

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *PERCEIVED QUALITY* DAN
DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND EQUITY*
(Kajian Pada Produk Elektronik Merk Sony di
Kota Semarang)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Oleh :

**Yossie Hanady Harianto
NIM. C4A005110**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006**



SERTIFIKASI

Saya, *Yossie Hanady Harianto*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Yossie Hanady Harianto

Desember 2006

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERCEIVED QUALITY DAN DAMPAKNYA TERHADAP
BRAND EQUITY
(Kajian Pada Produk Elektronik Merk Sony di Kota Semarang)**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 Desember 2006
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dra. Yoestini, MSi.

Drs. Sutopo, MS.

Semarang, 15 Desember 2006

Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

The fact that Sony was top of mind brand prove that Sony have high brand equity. Nonetheless the other fact show that new brands such as Samsung and LG can have a rating exactly below sony's rating. Samsung and LG brand became a threat for Sony. Moreover debate around factors which can influence brand equity directly such as perceived quality and indirectly such as price premium, perceived price and price deal and a few research about prie premium still need more justification. This study will scrunitize the effect of price premium, perceived price and price deal toward perceived quality, and its impact toward brand equity.

Population in this study were all Sony's user in city of Semarang. Purposive sampling teknik used to take sample. 100 respondend took as sample. Data collected by using questionnaires, meanwhile AMOS software being employed to analyse the data.

The result shows that price premium and perceived price have positive and significant impact toward perceived quality, meanwhile price deal have negative and significant impact toward perceived quality. Moreover perceived quality have a positive and significant imapct toward brand equity. The model which tested in this study may fulfill the model's goodness of fit criterions.

Keywords : price premium, perceived price, price deal, perceived quality and brand equity

ABSTRAK

Adanya fakta bahwa merk Sony merupakan merk yang paling melekat di benak konsumen memberikan bukti bahwa Sony memiliki ekuitas merk yang tinggi. Namun fakta yang ada juga menunjukkan bahwa merk-merk baru seperti Samsung dan LG yang berumur relatif muda ternyata mampu menduduki peringkat ekuitas merk di bawah Sony. Merk Samsung dan LG telah menjadi ancaman bagi merk Sony. Lebih lanjut adanya perdebatan dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas merk secara langsung seperti *perceived quality* dan tak langsung seperti harga (*perceived price*) dan *price deal* serta masih jarangnyanya penelitian mengenai *price premium* membutuhkan justifikasi lebih lanjut. Oleh sebab itu maka penelitian ini akan mengkaji pengaruh dari *price premium*, harga (*perceived price*) dan *price deal* terhadap *perceived quality* dan dampaknya terhadap ekuitas merk (*brand equity*).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk Sony di kota Semarang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil ditentukan 100 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan program AMOS.

Hasil penelitian ini adalah bahwa *price premium* dan harga (*perceived price*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived quality*, sedangkan *price deal* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *perceived quality*. Lebih lanjut *perceived quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merk (*brand equity*). Model penelitian yang diuji dalam penelitian ini mampu memenuhi kriteria pengujian kelayakan model.

Kata kunci : *price premium*, harga (*perceived price*), *price deal*, *perceived quality* dan ekuitas merk (*brand equity*).

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia yang telah dilimpahkan-Nya sehingga memungkinkan terselesaikannya penulisan tesis ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang, di samping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan.

Banyak pihak yang telah dengan tulus hati memberi bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun nasihat serta semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, sebagai direktur program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dra. Yoestini, M.Si. sebagai dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Bapak Drs. Sutopo, MS. selaku dosen pembimbing anggota yang telah menuntun dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

4. Para staf pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang melalui kegiatan belajar mengajar telah memberikan suatu dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
5. Keluarga, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan baik secara moril maupun spirituil kepada penulis.
6. Rekan-rekan kuliah yang selalu memberikan dukungan yang dapat membangkitkan semangat penulis.
7. Para staf administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di MM Undip.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan. Akhir kata, teriring harapan semoga tesis ini dapat bermanfaat meskipun penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna.

Semarang, Desember 2006

Yossie Hanady Harianto

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstract	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	
2.1 Telaah Pustaka.....	12
2.1.1 Ekuitas Merk (<i>Brand Equity</i>).....	12
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	14
2.1.3 <i>Price Premium</i>	14
2.1.4 Harga (<i>Perceived Price</i>).....	16
2.1.5 <i>Price Deal</i>	17
2.1.6 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
2.4 Hipotesis.....	22
2.5 Dimensionalisasi Variabel.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5 Teknik Analisis.....	32
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Jawaban Responden Atas Pertanyaan Terbuka.....	39
4.2 Proses Pengujian dan Analisis Data.....	42
4.2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas Angket.....	42

4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	44
4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen).....	45
4.2.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen).....	47
4.2.3 <i>Structural Equation Model</i>	50
4.2.4 Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM.....	52
4.2.4.1 Normalitas Data.....	52
4.2.4.2 Uji <i>Outliers</i>	53
4.2.4.3 Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas.....	56
4.2.4.4 Pengujian Terhadap Nilai Residual.....	56
4.2.4.5 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	57
4.2.4.6 Evaluasi atas <i>Regression Weights</i> untuk Uji Kausalitas.....	58
4.2.4.7 Uji Reliabilitas Konstruk (<i>Construct Reliability</i>).....	59
4.3 Pengujian Hipotesis.....	62
4.3.1 Pengujian Hipotesis I.....	63
4.3.2 Pengujian Hipotesis II.....	64
4.3.3 Pengujian Hipotesis III.....	65
4.3.4 Pengujian Hipotesis IV.....	66
4.4 Analisis Pengaruh.....	67

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian.....	69
5.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian.....	71
5.2.1 Pengaruh <i>Price Premium</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	72
5.2.2 Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	72
5.2.3 Pengaruh <i>Price Deal</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i> ...	73
5.2.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	73
5.3. Kesimpulan Dari Masalah Penelitian.....	74
5.4 Implikasi Teoritis.....	77
5.5 Implikasi Manajerial.....	79
5.6 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.7 Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	83

DAFTAR TABEL

TABEL		Halaman
1.1	Hasil Riset Synovate Mengenai <i>Top of Mind</i>	4
3.1	Definisi Operasional Variabel dan Item Pertanyaan.....	29
3.2	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	38
4.1	Ringkasan Jawaban Responden.....	39
4.2	Ringkasan Perhitungan Reliabilitas dan Validitas.....	44
4.3	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	46
4.4	<i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	47
4.5	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen.....	48
4.6	<i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen.....	50
4.7	Hasil Uji Normalitas Data.....	53
4.8	Statistika Deskriptif.....	54
4.9	<i>Residual Covariances Matrix</i>	57
4.10	Tabel Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indeks</i>	57
4.11	<i>Regression Weights Structural Equation Model</i>	59
4.12	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	67
4.13	Analisis Pengaruh.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
2.2	Indikator <i>Brand Equity</i>	23
2.3	Indikator <i>Perceived Quality</i>	24
2.4	Indikator <i>Price Premium</i>	24
2.5	Indikator <i>Perceived Price</i>	25
2.6	Indikator <i>Price Deal</i>	25
3.1	Diagram Alur Model Penelitian.....	35
4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	45
4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen.....	48
4.3	<i>Structural Equation Model</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Untuk Uji Reliabilitas dan Validitas
- Lampiran 3 Output Uji Reliabilitas dan Validitas
- Lampiran 4 Data Penelitian
- Lampiran 5 Output AMOS
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Para praktisi di bidang pemasaran maupun para akademisi di bidang pemasaran telah menunjukkan bahwa mereka memiliki minat yang sangat besar terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi maupun menentukan ekuitas merk / *brand equity* (del Rio *et al.* 2001). *Brand equity* oleh *Marketing Science Institute* (1988) sebagaimana dikutip oleh Chay (1990) dan del Rio *et al.* (2001) didefinisikan sebagai serangkaian hubungan dan perilaku pada pelanggan / konsumen pengguna merk, anggota saluran distribusi dan perusahaan induk yang memudahkan merk untuk memperoleh volume penjualan bahkan tingkat keuntungan yang lebih besar apabila dibandingkan dengan tanpa adanya merk pada produk, dan hal-hal yang mampu memberikan merk suatu keunggulan yang kuat, berkesinambungan dan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Sehingga konsep ini mengacu pada pemikiran dasar bahwa dengan adanya nilai produk bagi konsumen, maka penjualan dapat sepanjang waktu seiring dengan kuatnya nama merk.

Keller (1993) mengemukakan bahwa upaya-upaya untuk mengukur ekuitas merk secara umum berfokus pada identifikasi dan pengembangan komponen-komponen ekuitas merk dari perspektif yang berbeda-beda (konsumen, perusahaan, saluran distribusi dan pasar modal), pendekatan yang berbeda-beda (mental, perilaku, dan keuangan / ekonomi), dan metodologi yang berbeda-beda (pendekatan komparatif berbasiskan merk, pendekatan komparatif berbasiskan

kegiatan pemasaran, analisis konjoin, pendekatan residual, dan pendekatan valuasi).

Sebagaimana telah dijabarkan sebelumnya bahwa ekuitas merk (*brand equity*) dapat dipandang dan dianalisis dari perspektif konsumen, distributor, perusahaan yang menjadi produsen bahkan pasar modal. Namun, sumber yang paling kuat dari nilai merk (*brand value*) adalah pengguna akhir (*end user*). Makin positif penerimaan pengguna akhir terhadap suatu merk, maka makin tinggi kesadaran merk (*brand awareness*) dan loyalitas konsumen. Hal ini kemudian mampu membuat perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi, pangsa pasar yang lebih besar, tanggapan konsumen terhadap peningkatan harga yang makin tidak elastis (konsumen makin tidak peka terhadap harga), makin berkurangnya kerentanan (*volatility*) terhadap aktivitas pesaing bahkan mampu membuat perusahaan meningkatkan aktivitas pemasarannya (Myers 2003).

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa ekuitas merk (*brand equity*) yang tinggi berimplikasi bahwa konsumen memiliki hubungan yang positif dengan nama merk, bahkan melebihi produk itu sendiri secara harafiah. Sehingga terdapat nilai ekstra di dalam merk dibandingkan dengan produk itu sendiri, sebagai contoh ekuitas merk sepatu Nike dapat didefinisikan sebagai kandungan nilai tambahan yang ada di dalam nama Nike yang tidak dapat dibandingkan dengan produk sepatu dengan merk lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa sepatu tanpa merk tidak akan setara dengan sepatu bermerk Nike (Yoo *et al.* 2000). Seetharaman *et al.* (2001) juga mengemukakan bahwa ekuitas merk yang tinggi akan membuat

konsumen lebih memilih produk dengan merk tertentu dibandingkan produk yang sama dengan merk lain.

Hal yang sama juga terjadi pada produk-produk lainnya. Chen (2001) meneliti mengenai ekuitas merk untuk produk-produk teknologi tinggi seperti *personal computer* dan *printer*. Temuannya adalah bahwa ekuitas merk produk-produk tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. Akhir-akhir ini Synovate (sebuah perusahaan yang biasa melakukan riset pasar) menggelar survei mengenai merk yang terlintas di benak konsumen ketika memikirkan produk teknologi.

Synovate menggelar survei kepada 5.500 responden yang tersebar di Kanada, China, Prancis, Hungaria, India, Rumania, Arab Saudi, Taiwan serta Thailand untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai produk teknologi terbaru. Dalam survei tersebut ternyata Sony disebut sebagai merk yang paling melekat di benak responden (*Top of Mind*) ketika mereka berpikir mengenai produk teknologi. Pada Tabel 1.1 berikut ini dapat dilihat hasil survei Synovate tersebut.

Tabel 1.1**Hasil Survei Synovate Mengenai *Top of Mind***

No.	Nama Merk	Prosentase (%)
1.	Sony	25
2.	Samsung	8
3.	Philips	8
4.	LG	7
5.	Microsoft	6
6.	Nokia	4
7.	HP	4
8.	Toshiba	3
9.	IBM	3
10.	Intel	2
11.	Apple	2
12.	Panasonic	2
13.	Acer	1
14.	Thomson	1
15.	Dell	1
16.	Lainnya	11

Sumber : Bisnis Indonesia 7 Juli 2006.

Dari Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa merk Sony merupakan merk yang paling melekat di benak konsumen disusul oleh Samsung, Philips dan LG. Hal ini tentu patut dibanggakan oleh pihak perusahaan. Namun perusahaan perlu mempertahankan prestasi tersebut dengan senantiasa mengkaji hal-hal yang berdampak pada ekuitas merk tersebut agar tidak melakukan tindakan yang malah merusak ekuitas merk yang telah dibangun. Apalagi jika melihat bahwa pesaing terdekatnya di benak konsumen adalah perusahaan-perusahaan yang masih berumur di bawah merk Sony yang sudah berusia puluhan tahun seperti merk Samsung dan LG. Bahkan dapat dikatakan bahwa merk Samsung dan LG telah

menjadi ancaman bagi merk Sony. Oleh sebab itu perlu dilakukan kajian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas merk (*brand equity*) produk Sony.

Aaker (1991) memperkenalkan *framework* dari ekuitas merk yang mengemukakan bahwa terdapat berbagai upaya perusahaan yang memberikan sumbangan dalam membangun dimensi ekuitas merk. Yoo *et al.* (2000) kemudian menggunakan model dasar dari Aaker (1991) untuk melihat pengaruh upaya-upaya membangun merk terhadap dimensi-dimensi ekuitas merk. Fokus utama dari penelitian Yoo *et al.* (2000) adalah untuk melakukan eksplorasi upaya-upaya membangun merk dan efek yang dihasilkannya pada ekuitas merk seperti harga (*perceived price*), citra toko, intensitas distribusi, promosi dalam bentuk pengeluaran iklan maupun *price deal*.

Penelitian Yoo *et al.* (2000) ini memiliki kelemahan yang disebutkan sebagai batasan penelitiannya. Kelemahan tersebut adalah bahwa Yoo *et al.* (2000) tidak mengkaji interaksi yang ada antar upaya-upaya pemasaran yang diteliti, oleh sebab itu Yoo *et al.* menyarankan agar dilakukan penelitian yang dapat mengamati juga interaksi upaya-upaya pemasaran. Lebih lanjut Yoo *et al.* (2000) juga menyarankan agar penelitian serupa dilakukan pada kategori produk yang lain. Oleh sebab itu penelitian ini akan menggunakan *framework* dari Yoo *et al.* (2000), namun tidak semua variabel yang digunakan dalam Yoo *et al.* (2000) akan diteliti.

Variabel yang telah digunakan oleh Yoo *et al.* (2000) akan diteliti dalam penelitian ini adalah harga (*perceived price*), *price deal*, *perceived quality* dan *brand equity* (ekuitas merk). Variabel anteseden yaitu harga (*perceived price*) dalam penelitian ini dikaji melalui perspektif konsumen atau harga menurut

pendapat konsumen (subyektif), sedangkan *price deal* dikaji sebagai bentuk promosi yang dilakukan perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dalam bentuk potongan harga.

Lebih lanjut penelitian ini akan menambahkan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian Yoo *et al.* (2000) yaitu variabel *price premium*. Hal ini didasari dari hasil penelitian Apfelbaum *et al.* (2003) menyimpulkan bahwa *price premium* berpengaruh terhadap *perceived quality*. *Price premium* cenderung mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat dijual dengan harga yang tinggi. Seetharaman *et al.* (2001) juga menyatakan bahwa *price premium* berhubungan dengan *perceived quality*. Namun penelitian mengenai *price premium* sendiri masih terbatas sehingga penelitian ini juga akan mengkaji pengaruhnya terhadap *brand equity* melalui *perceived quality*.

Alasan perlu ditelitinya kembali variabel harga (*perceived price*) dan *price deal* sebagai anteseden dari *perceived quality* akan dijabarkan sebagai berikut. Variabel harga (*perceived price*) menarik untuk diteliti kembali perihal pengaruhnya terhadap *perceived quality* dan dampaknya kepada *brand equity* karena masih adanya perdebatan antar hasil penelitian. Apfelbaum *et al.* (2003) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga bukanlah sinyal yang handal untuk memprediksi kualitas. Namun sebaliknya Peterson (1970) malah mengemukakan bahwa harga (*perceived price*) merupakan penentu utama bagi *perceived quality*. Hal senada juga dinyatakan oleh Seetharaman *et al.* (2001). Secara empiris Lichtenstein *et al.* (1993), Agarwal dan Teas (2002) menemukan bahwa harga (*perceived price*) berhubungan positif dengan *perceived quality*. Yoo

et al. (2000) juga menemukan bahwa harga (*perceived price*) berpengaruh positif terhadap *perceived quality*. Hal ini membutuhkan kajian perihal pengaruh harga (*perceived price*) terhadap *perceived quality*.

Hal yang sama juga terjadi pada *price deal*. Stigler (1961) dalam Cobb-Walgren (1995) mengemukakan bahwa promosi yang melibatkan atribut harga akan mampu mempengaruhi ekuitas merk. Dickson dan Sawyer (1990) menemukan bahwa harga promosi (*price deal*) mampu mempengaruhi konsumen secara positif dalam membeli produk tertentu, hal senada juga diungkapkan oleh Winer (1986) dan Biswas dan Sherrell (1993) bahwa pilihan merk konsumen dapat dipengaruhi oleh harga referensi dari suatu merk. Harga referensi ini timbul dari pembelian produk yang telah berulang. Apabila harga referensinya lebih rendah daripada harga yang berlaku, atau dengan kata lain konsumen membeli lebih mahal daripada harga yang biasanya ia beli, maka konsumen akan berperilaku negatif. Temuan Raman dan Bass (1989) telah mendukung hal tersebut.

Hal sebaliknya dinyatakan Winer (1986), yang mengemukakan bahwa harga yang berubah mencerminkan ketidak stabilan kualitas bagi konsumen. Harga promosi dipercayai dapat menurunkan ekuitas merk walaupun mampu meningkatkan penjualan di jangka pendek (Yoo *et al.* 2000). Gupta (1988) mengemukakan bahwa promosi penjualan dalam bentuk *price deal* bukanlah jalan yang tepat untuk membangun ekuitas merk karena hal ini mudah ditiru dan dilawan oleh pesaing dan hanya meningkatkan kinerja jangka pendek dengan mendorong penjualan dan menggunakan momen perpindahan merk sementara saja.

Doug Raymond (dikutip oleh Grewal *et al.* (1998) malah mengemukakan bahwa produsen tidak dapat bergantung pada harga promosi untuk menarik konsumen. Karena harga promosi malahan bisa menjadi suatu kegagalan dalam mencapai penjualan, harga promosi malah dapat memperburuk citra keseluruhan dari suatu produk. Contoh konkretnya adalah apabila seorang yang terbiasa dengan suatu merk berkualitas tinggi dan berharga mahal akan membeli produk dengan kualitas tinggi yang harga normalnya adalah 5 juta rupiah, namun karena adanya promosi maka harga jual produk tersebut menjadi 3 juta rupiah, bukan tidak mungkin konsumen tersebut memiliki persepsi negatif mengenai produk yang didiskon tersebut. Boulding *et al.* (1994) malah menyebutkan bahwa harga promosi tidak mempengaruhi evaluasi merk melalui *perceived quality*. Temuan empiris Grewal *et al.* (1998) dan Yoo *et al.* (2000) membuktikan bahwa *price deal* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality*. Dari gambaran yang telah dijabarkan sebelumnya maka jelas bahwa masih terdapat keterbatasan pada penelitian yang ada dan terdapat variabel-variabel yang memiliki pengaruh yang masih diperdebatkan pengaruhnya terhadap *perceived quality* dalam membentuk ekuitas merk.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini, upaya-upaya pemasaran (*marketing efforts*) seperti harga (*perceived price*), *price premium* dan *price deal* akan dikaji kembali pengaruhnya terhadap *perceived quality* dan dampaknya pada ekuitas merk (*brand equity*) untuk produk elektronik dengan merk Sony. Produk elektronik dikaji dalam penelitian ini karena produk elektronik merupakan produk yang berbasis pada teknologi. Pada masa sekarang ini

produk berbasis teknologi sangat diminati oleh banyak orang dan banyak produsen yang saling bersaing di pasar produk berbasis teknologi. Alasan lainnya adalah bahwa telah banyak penelitian mengenai *brand equity* untuk produk elektronik (teknologi) namun penelitian tersebut dilakukan pada era lebih dari lima tahun yang lalu, misalnya penelitian Biswas dan Sherrell (1993) dan Chen (2001).

Penelitian Biswas dan Sherrel (1993) mengkaji produk dengan merk yang saat ini sangat terbatas peredarannya di Indonesia misalnya Technics. Padahal peta persaingan industri elektronik (produk berbasis teknologi) saat ini telah berubah. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian Synovate (dipublikasikan di Bisnis Indonesia tanggal 7 Juli 2006). Sementara itu produk elektronik dengan merk Sony dikaji dalam penelitian ini karena merk ini merupakan merk yang paling melekat di benak konsumen. Lebih lanjut merk ini juga menjadi acuan bagi penelitian terdahulu misalnya penelitian Biswas dan Sherrel (1993) serta merk ini memiliki *high image brand* dengan harga jual di atas rata-rata yang cocok untuk diteliti dalam kaitannya dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Adanya fakta bahwa merk Sony merupakan merk yang paling melekat di benak konsumen memberikan bukti bahwa Sony memiliki ekuitas merk yang tinggi. Hal ini tentu tidak mengherankan karena merk Sony telah ada semenjak puluhan tahun yang lalu. Namun fakta yang ada juga menunjukkan bahwa merk-merk baru seperti Samsung dan LG yang berumur relatif muda ternyata mampu

menduduki peringkat ekuitas merk di bawah Sony. Merk Samsung dan LG telah menjadi ancaman bagi merk Sony. Hal ini tentu patut diwaspadai oleh Sony, dan perlu dilakukan tindakan yang dapat meningkatkan ekuitas merk Sony.

Lebih lanjut adanya perdebatan dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas merk secara langsung seperti *perceived quality* dan tak langsung seperti harga (*perceived price*) dan *price deal* serta masih jarang nya penelitian mengenai *price premium* membutuhkan justifikasi lebih lanjut melalui penelitian. Oleh sebab itu maka penelitian ini akan mengkaji pengaruh dari *price premium*, harga (*perceived price*) dan *price deal* terhadap *perceived quality* dan dampaknya terhadap ekuitas merk (*brand equity*). Berdasarkan hal tersebut dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *price premium* terhadap *perceived quality*?
2. Bagaimanakah pengaruh harga (*perceived price*) terhadap *perceived quality*?
3. Bagaimanakah pengaruh *price deal* terhadap *perceived quality*?
4. Bagaimanakah pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity* (ekuitas merk).

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *price premium* terhadap *perceived quality*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap *perceived quality*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *price deal* terhadap *perceived quality*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity* (ekuitas merk).

5. Untuk menyusun kebijakan yang berkaitan dengan hal-hal yang diteliti dalam rangka meningkatkan *perceived quality* dan *brand equity* (ekuitas merk).

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan dan pihak distributor diharapkan penelitian ini memberikan masukan mengenai kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan untuk makin meningkatkan ekuitas merk.
2. Bagi kalangan akademisi di bidang pemasaran maupun peneliti yang tertarik melakukan kajian di bidang yang sama, diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Ekuitas Merk (*Brand Equity*)

Mengapa perusahaan dan konsumen mau membayar lebih bagi suatu nama merk? Jawabannya mudah, karena nama merk meningkatkan nilai. Aaker (1991) menyatakan bahwa nilai tambah yang diberikan suatu nama merk terhadap suatu produk seringkali disebut dengan istilah ekuitas merk (*brand equity*).

Kebanyakan tulisan mengenai ekuitas merk lebih memperhatikan masalah-masalah definisional (Cobb-Walgren *et al.* 1995). Ekuitas merk dapat didiskusikan dari perspektif investor, produsen ataupun konsumen. Investor memiliki motivasi finansial untuk meningkatkan nilai suatu nama merk agar nilai perusahaan juga meningkat. Di lain pihak, produsen dan pengecer termotivasi oleh implikasi strategis dari ekuitas merk (Keller 1993).

Bagi produsen, ekuitas merk memberikan keunggulan yang memungkinkan perusahaan menciptakan volume dan margin yang lebih besar. Ekuitas merk menyediakan platform yang kuat untuk memperkenalkan produk baru dan mempertahankan merk dari serangan pesaing. Dari perspektif perdagangan, ekuitas merk memberikan sumbangan pada citra menyeluruh dari suatu perusahaan.

Hal-hal tersebut di atas tidak akan berarti jika merk tidak memiliki arti bagi konsumen. Dengan kata lain, hanya akan ada nilai bagi produsen, investor dan pengecer apabila terdapat nilai bagi konsumen (Farquhar 1989, Crimmins 1992). Sehingga amatlah penting untuk memahami bagaimana nilai merk (*brand value*)

diciptakan dalam pikiran konsumen dan bagaimana hal tersebut diterjemahkan dalam perilaku memilih.

Sebagaimana dinyatakan sebelumnya, bahwa ekuitas merk telah didefinisikan dalam berbagai cara tergantung pada tujuannya. Mengingat penelitian ini lebih ditujukan untuk konsumen maka fokus pembahasannya adalah pada ekuitas merk berbasis konsumen. Keller (1993) mendefinisikan ekuitas merk berbasis konsumen sebagai pengaruh diferensial dari pengetahuan merk terhadap tanggapan konsumen pada pemasaran suatu merk. Tiga konsep penting yang muncul dari definisi ini adalah pengaruh diferensial, pengetahuan merk, dan tanggapan konsumen. Pengaruh diferensial ditentukan dengan membandingkan tanggapan konsumen terhadap suatu merk dengan produk sejenis dengan merk lain atau tanpa merk.

Pengetahuan merk didefinisikan dengan istilah kesadaran merk dan citra merk dan dikonseptualisasikan menurut karakteristik dan hubungan merk yang telah dijelaskan sebelumnya. Tanggapan konsumen dijabarkan dengan istilah persepsi, preferensi dan perilaku konsumen yang muncul dari aktivitas bauran pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa suatu merk memiliki ekuitas merk berbasis konsumen yang positif (negatif) jika konsumen bereaksi lebih (kurang) menguntungkan pada produk, harga, promosi atau distribusi apabila dibandingkan dengan reaksi konsumen pada produk sejenis dengan merk lain.

2.1.2 *Perceived Quality*

Perceived quality adalah dimensi lain dari nilai merk yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya (Aaker 1991; Zeithaml 1988). Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker 1989 dalam Baldauf *et al.* 2003).

Perceived quality didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi ini maka diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia.

Perceived quality yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah komponen dari nilai merk oleh karena itu *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan dengan merk pesaing.

2.1.3 *Price Premium*

Ketika suatu merk mampu dijual di atas harga rata-rata atau dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis maka dikatakan bahwa merk tersebut mampu mencapai *price premium*. *Price premium* cenderung berhubungan

dengan produk termasuk di antaranya adalah kualitas produk. Produk yang berharga tinggi biasanya dihasilkan dengan biaya yang relatif lebih tinggi pula, misalnya mobil *handmade* seperti Rolls Royce lebih tinggi harganya dibandingkan mobil Jepang yang secara umum dihasilkan melalui proses pabrikasi dengan bantuan mesin. Setharaman *et al.* (2003) mengemukakan bahwa *price premium* berhubungan dengan *perceived quality*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen seringkali menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Makin tinggi harga (*price premium*) makin tinggi kualitas dibandingkan produk lain (Agarwal dan Teas 2002).

Sethuraman dan Cole (1999) dan Sethuraman (2000) melakukan kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mau membayar lebih bagi suatu merk. Mereka menemukan bahwa ternyata *perceived quality* berhubungan positif dengan hal tersebut. Kajian serupa juga telah dilakukan oleh Rao dan Monroe (1989) yang menyimpulkan bahwa dengan menggunakan meta analisis bagi produk konsumsi, harga berhubungan positif dengan *perceived quality* dan nama merk berhubungan positif dengan *perceived quality*.

Namun dengan menggunakan desain eksperimental ditemukan bahwa manipulasi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga dan *perceived quality*. Penelitian Setharaman *et al.* (2001) menemukan bahwa *price premium* berpengaruh terhadap *perceived quality*. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Price premium* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*

2.1.4 Harga (*Perceived Price*)

Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa dari perspektif konsumen, harga adalah perihal apa yang diberikan atau dikorban dalam upaya untuk memperoleh suatu produk. Jacoby dan Olson (1977) dalam Zeithaml (1988) membedakan harga menjadi harga obyektif (harga aktual dari suatu produk) dan *perceived price* (harga menurut konsumen). Zeithaml (1988) juga menyatakan bahwa penelitian-penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa konsumen tidak selalu mengingat harga aktual dari suatu produk, namun mereka melihat harga menurut pendapat mereka dan bagi mereka harga hanya dikategorikan murah atau mahal. Oleh sebab itu harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived price*.

Konsumen menggunakan harga sebagai indikator penting dalam melihat suatu kualitas produk. Produk bermerk dengan harga yang tinggi seringkali dianggap mempunyai kualitas yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan produk bermerk tetapi dengan harga yang lebih murah (Blattberg dan Winniewski 1989; Dodds *et al.* 1991; Kamakura dan Russell 1993; Milgrom dan Roberts 1986).

Dodds *et al.* (1991) dan Rao dan Monroe (1989) menyatakan bahwa konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas bagi produk yang secara relatif lebih mahal. Seiring dengan meningkatnya harga maka resiko adanya kesalahan menaksir akan meningkat dan pembeli yang belum terbiasa dengan produk akan menggunakan idiom "*what you pay is what you get*" dalam memilih produk. Oleh karena itu harga (*perceived price*) secara positif mempengaruhi *perceived quality*. Agarwal dan Teas (2002) juga menyatakan

bahwa pengaruh harga (*perceived price*) terhadap *perceived quality* telah didemonstrasikan pada banyak kajian.

Dawar dan Parker (1994) bahkan mengamati bahwa fenomena tersebut dalam konteks internasional dan menemukan bahwa tidak ada batasan budaya dalam kesimpulannya. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Rao dan Monroe (1989). Rao dan Monroe (1989) menyatakan bahwa hubungan positif antara harga (*perceived price*) dan *perceived quality* telah didukung oleh banyak penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*

2.1.5 Price Deal

Price deal (bisa dalam bentuk pengurangan harga jangka pendek seperti penjualan khusus, kupon, potongan harga, rebat dan *refund*) seringkali dipercayai dapat menurunkan ekuitas merk walaupun mampu meningkatkan penjualan di jangka pendek (Yoo *et al.* 2000). *Price deal* dalam bentuk potongan harga bukanlah jalan yang tepat untuk membangun ekuitas merk karena hal ini mudah ditiru dan dilawan oleh pesaing dan hanya meningkatkan kinerja jangka pendek dengan mendorong penjualan dan menggunakan momen perindahan merk sementara saja (Gupta 1988).

Di jangka panjang, reduksi harga (*price deal*) dapat membawa konsumen kepada citra merk berkualitas rendah. Lebih lanjut, di jangka panjang jika frekuensi dari *price deal* cukup tinggi maka malah akan membawa resiko merk di jangka panjang karena akan membingungkan konsumen antara harga normal dan

price deal yang mengakibatkan adanya citra ketidak stabilan kualitas (Winner 1986; Biswas dan Sherrell 1993).

Grewal *et al.* (1998) menyatakan bahwa *price deal* sangat mungkin untuk memiliki pengaruh yang negatif terhadap persepsi akan kualitas. Persepsi kualitas dapat dijelaskan dengan menggunakan teori persepsi diri, salah satu jenis teori atribusi (*attribution theory*) yang menggambarkan bagaimana konsumen menjelaskan suatu kejadian. Jika konsumen membeli produk dengan yang lebih murah mereka seringkali menganggap bahwa produk tersebut dijual lebih murah karena memiliki kualitas yang lebih buruk. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Price deal* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality*

2.1.6 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity*

Telah banyak peneliti yang menyatakan bahwa kebijakan pemasaran dan kondisi pasar mempengaruhi ekuitas merk. Sebagai contoh Simon Sullivan (1993) mengatakan bahwa pengeluaran iklan, tenaga penjual dan pengeluaran untuk riset pemasaran, umur dari merk mempengaruhi ekuitas merk. Aktivitas pemasaran lainnya seperti penggunaan *public relation* (Aaker 1991); jaminan garansi (Boulding dan Kirmani 1993); slogan atau *jingle*, simbol dan kemasan (Aaker 1996); citra perusahaan (Keller 1993); strategi pemberian nama merk (Keller *et al.* 1998) juga disarankan.

Yoo *et al.* (2000) membuktikan bahwa kegiatan pemasaran yang melibatkan bauran pemasaran seperti harga, citra toko, intensitas distribusi,

pengeluaran iklan dan *price deal* mempengaruhi *perceived quality* sebagai salah satu dimensi ekuitas merk yang pada akhirnya berdampak pula pada ekuitas merk. Dawar dan Parker (1994) dalam penelitiannya menemukan bahwa ekuitas merk utamanya ditentukan oleh *perceived quality*. Hal ini juga telah dibuktikan oleh penelitian Agarwal dan Teas (2002) yang melakukan penelitian pada skopa antara negara. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

2.2 Penelitian Terdahulu

Cobb-Walgren *et al.* (1995) melakukan penelitian tentang ekuitas merk, preferensi merk dan niat beli. Dalam penelitiannya, Cobb-Walgren *et al.* (1995) melakukan dua kajian dengan desain riset yang sama namun dengan menggunakan kategori produk / jasa dan sampel yang berbeda. Produk / jasa yang dikaji adalah hotel dan pembersih wajah. Sampel yang digunakan adalah para mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam produk hotel, 60% adalah laki-laki, 65% single, dan 89% berkulit putih. Sementara itu sampel yang digunakan dalam produk pembersih, 59% adalah wanita, 72% single, dan 84% berkulit putih. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara terstruktur. Analisis dilakukan dengan menggunakan *conjoint analysis*. Hasil penelitian Cobb-Walgren *et al.* (1995) ini adalah bahwa merk dengan ekuitas merk yang tinggi menciptakan niat penggunaan yang lebih tinggi pula.

Brucks *et al.* (2000) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan merk terhadap cara pandang konsumen mengenai kualitas. Dalam penelitian ini,

Brucks *et al.* (2000) melakukan wawancara kepada sampel sebanyak 100 orang laki-laki dan perempuan yang berusia antara 25 hingga 55 tahun di kota metropolitan kategori menengah di Amerika Serikat. Alat analisis yang digunakan adalah *Statistical Analysis System*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen menggunakan indikator harga dan nama merk secara berbeda untuk menilai kualitas. Penelitian ini menyarankan agar para manajer melihat kategori produk dalam menentukan dimensi kualitas.

Chen (2001) melakukan penelitian yang mengkaji hubungan asosiasi merk dengan ekuitas merk. Penelitian Chen (2001) mengkaji 3 merk terkenal yaitu Acer, HP dan Nike yang dibandingkan dengan 3 merk di bawahnya yaitu Twinhead, Epson dan Jump. Dalam penelitiannya, Chen (2001) menggunakan data yang telah tersedia seperti harga produk maupun atribut lainnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa makin tinggi asosiasi merk maka makin tinggi ekuitas merk, lebih lanjut penelitian ini juga menyimpulkan bahwa makin banyak asosiasi merk inti maka makin tinggi ekuitas merk.

Yoo *et al.* (2000) melakukan kajian dengan menggunakan kerangka pikir dari Aaker (1991). Yoo *et al.* (2000) meneliti pengaruh dari beberapa upaya-upaya pemasaran (*marketing efforts*) seperti harga, citra toko, intensitas distribusi, pengeluaran iklan dan *price deal* terhadap beberapa dimensi ekuitas merk seperti loyalitas merk (*brand loyalty*), kesadaran merk (*brand awareness*), dan kualitas yang diterima (*perceived quality*) serta dampaknya terhadap ekuitas merk. Penelitian Yoo *et al.* (2000) ini dilakukan dengan menggunakan sampel 569 mahasiswa di Amerika Serikat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian Yoo *et*

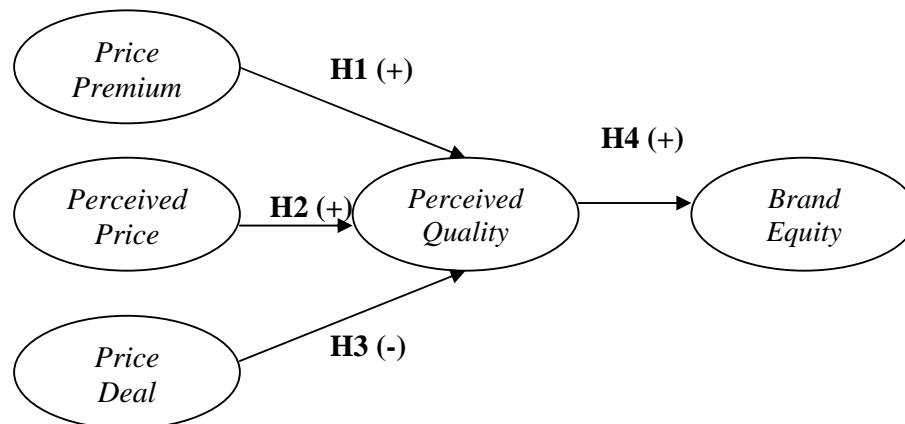
al. (2000) adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* yang dianalisis dengan menggunakan program LISREL 8. Temuan Yoo *et al.* (2000) adalah bahwa model penelitian yang digunakan mampu memenuhi kriteria *goodness of fit* dan hampir semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan sebagaimana yang diharapkan, hanya pengaruh intensitas distribusi terhadap kesadaran merk yang tidak signifikan.

Baldauf *et al.* (2003) melakukan penelitian mengenai pengaruh beberapa dimensi ekuitas merk yang telah digunakan dalam penelitian Yoo *et al.* (2000) seperti loyalitas merk (*brand loyalty*), kesadaran merk (*brand awareness*), dan kualitas yang diterima (*perceived quality*) terhadap kinerja profitabilitas, kinerja pasar dan nilai konsumen serta dampaknya terhadap niat beli. Penelitian Baldauf *et al.* (2003) dilakukan di Italia, Ceko-slovakia dan Slovakia dengan menggunakan sampel sebanyak 154. Metode pengumpulan data dilakukan dengan *mail survey*, sementara itu data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi. Hasil penelitian Baldauf *et al.* (2003) adalah bahwa semua variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan dan sesuai dengan yang diharapkan terhadap variabel terikat yang diteliti.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai konsep-konsep yang dapat dinilai benar atau salah untuk diujikan secara empiris (Copper dan Emory, 1995). Jadi hipotesis merupakan suatu rumusan yang menyatakan adanya hubungan tertentu atau antar dua variabel atau lebih. Hipotesis ini bersifat sementara, dalam arti dapat diganti dengan hipotesis lain yang lebih tepat dan lebih benar berdasar pengujian.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan yang akan diuji adalah sebagai berikut :

H1 : *Price premium* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*

H2 : *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*

H3 : *Price deal* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality*

H4 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

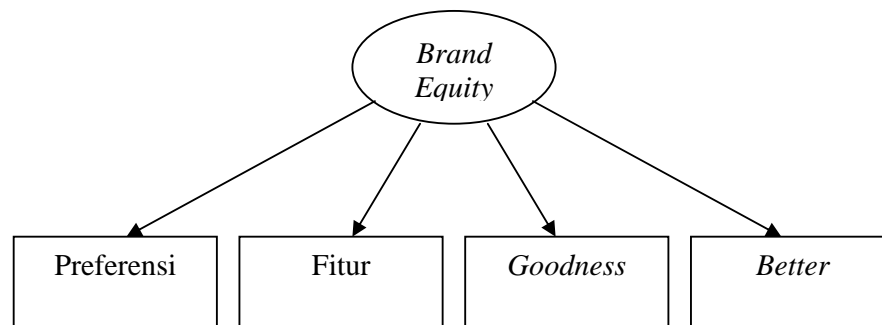
2.5 Dimensionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekuitas merk (*brand equity*), *perceived quality*, *price premium*, *perceived price* dan *price deal*. Dimensionalisasi masing-masing variabel tersebut dijelaskan berikut ini.

Yoo *et al.* (2000) dalam penelitiannya menggunakan empat indikator sebagai pengukur ekuitas merk secara keseluruhan (*overall brand equity*). Indikator-indikator tersebut adalah preferensi, fitur, *goodness* dan diferensial.

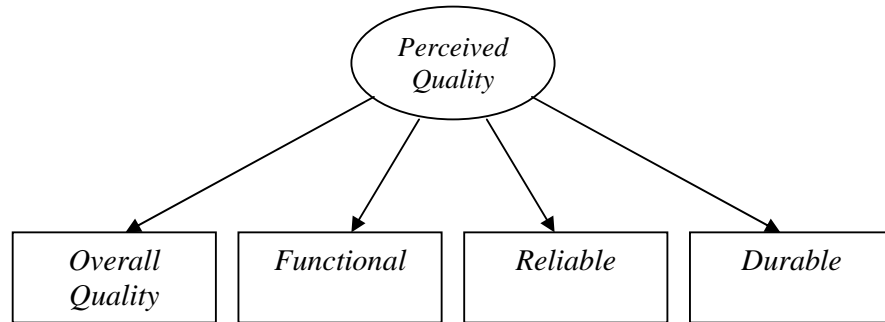
Gambar 2.2

Indikator *Brand Equity*



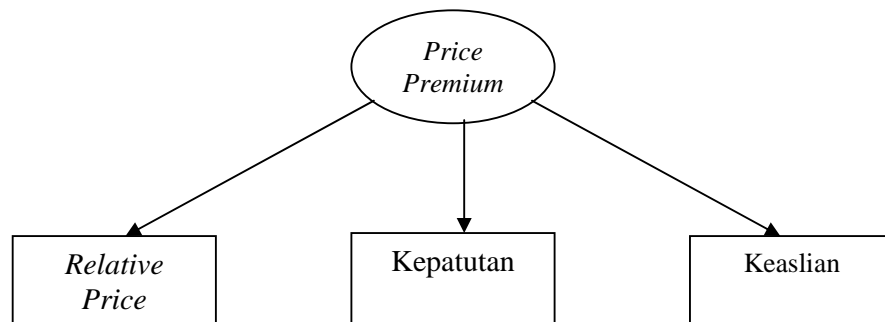
Sumber : Yoo *et al.* (2000)

Perceived quality dapat diukur dari indikator *overall quality*, *functional*, *reliable*, dan *durable* (Yoo *et al.* 2000 dan Dodds *et al.* 1991).

Gambar 2.3**Indikator *Perceived Quality***

Sumber : Yoo *et al.* (2000) dan Dodds *et al.* (1991)

Variabel *price premium* dapat diukur melalui indikator-indikator yang dikembangkan oleh Setharaman *et al.* (2001) dan Agarwal dan Teas (2002) yaitu perbandingan harga (*relative price*), kepatutan dan keaslian.

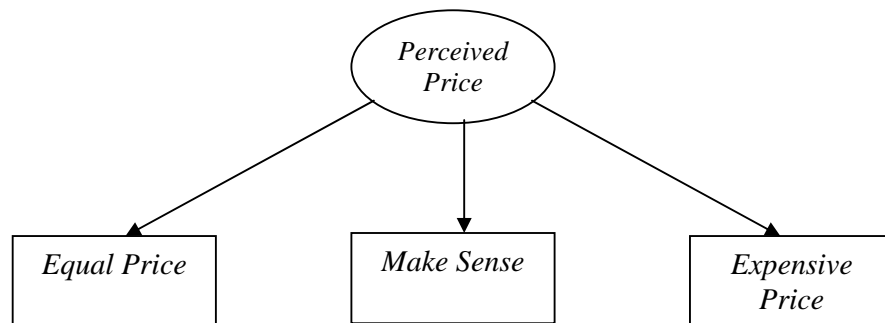
Gambar 2.4**Indikator *Price Premium***

Sumber : Setharaman *et al.* (2000) dan Agarwal dan Teas (2002)

Variabel harga (*perceived price*) dapat diukur melalui indikator-indikator yang dikembangkan oleh Smith dan Park (1992) yaitu harga mahal (*high*), harga rendah (*low*) dan harga mahal (*expensive*).

Gambar 2.5

Indikator *Perceived Price*

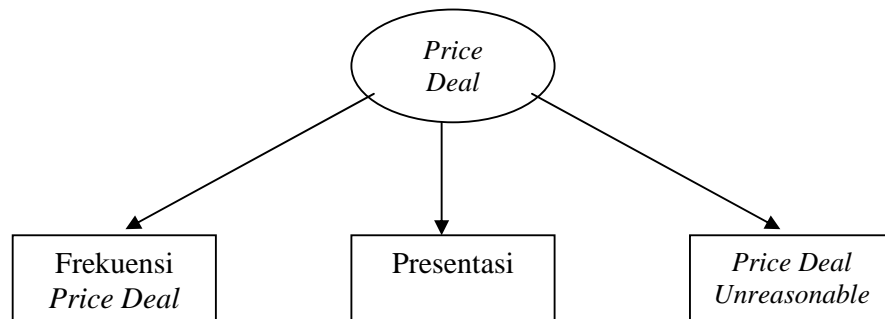


Sumber : Smith dan Park (1992) dan Yoo *et al.* (2000)

Variabel *price deal* dapat diukur melalui indikator yang dikembangkan oleh Smith (1992) yang juga telah digunakan oleh Yoo *et al.* (2000) yaitu frekuensi *price deal*, presentasi *price deal* dan *price deal reasonable*.

Gambar 2.6

Indikator *Price Deal*



Sumber : Smith (1992) dan Yoo *et al.* (2000)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory 1995). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari para pengguna produk Sony di Semarang. Data ini diperoleh melalui penyebaran angket. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan tersebut.

Sedangkan data sekunder diperlukan dalam penelitian ini sebagai pendukung penulisan. Sumber data ini diperoleh dari berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan baik jurnal ilmiah yang terkait dengan bidang yang dikaji, dan literatur yang berhubungan dengan tema penulisan sebagaimana tertera pada referensi serta data-data mengenai pengguna produk Sony di Semarang. Data mengenai pengguna produk Sony ini diperoleh dari distributor dan *customer service* produk Sony di Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas-kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi

dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory 1995)

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk Sony di kota Semarang. Tidak terdapat data yang pasti mengenai jumlah pengguna produk Sony di kota Semarang, namun berdasarkan informasi dari pihak distributor produk Sony di kota Semarang, diperkirakan jumlahnya mencapai ribuan. Tidak semua anggota populasi akan menjadi responden pada penelitian ini, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan bisa dianggap mewakili populasi (Singarimbun 1991), teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dan *quota sampling*. *Accidental sampling* dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada para pengguna produk Sony yang mendatangi *customer service* produk Sony selama periode penelitian. Sedangkan *quota sampling* dilakukan dengan secara khusus mengkaji pengguna produk Sony untuk kategori produk tertentu seperti audio video termasuk televisi, handycam, Play Station dan kamera digital.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.* (1998). Hair *et al.* (1998, p. 637) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 17 parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $17 * 5 = 85$. Lebih lanjut Hair *et al.* (1998, p. 637) menyebutkan bahwa jumlah *sampel* yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM adalah

100 – 200. Berdasarkan jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini dan adanya saran dari Hair *et al.* (1998) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel dalam analisis SEM adalah sebesar 100 – 200, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan 100 orang. Dalam penelitian ini jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 120 kuesioner namun hanya 100 kuesioner yang dianalisis.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi variabel operasional yang dipergunakan dalam penelitian ini. Masing-masing definisi variabel operasional akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Price Premium*, dibentuk dari 3 indikator yang dikembangkan oleh Setharaman *et al.* (2001) dan Agarwal dan Teas (2002) yaitu perbandingan harga (*relative price*), kepatutan dan keaslian.
2. Harga (*Perceived Price*), harga dibentuk dari 3 indikator yang dikembangkan oleh Smith dan Park (1992) dan Yoo *et al.* (2000) yaitu *equal price*, *make sense* dan *expensive price*.
3. *Price Deal*, dibentuk dari 3 indikator yang dikembangkan oleh Smith (1992) dan Yoo *et al.* (2000) yaitu frekuensi *price deal*, presentasi dan *price deal unreasonable*.
4. *Perceived Quality*, dibentuk dari 4 indikator yang dikembangkan oleh Dodds *et al.* (1991) dan Yoo *et al.* (2000) yaitu *overall quality*, *functional*, *reliable* dan *durable*.

5. Ekuitas Merk (*Brand Equity*), dibentuk dari 4 indikator yang dikembangkan oleh Yoo *et al.* (2000) yaitu preferensi, fitur, *goodness* dan *better*.

Pada Tabel 3.1 berikut ditampilkan definisi operasional variabel dan item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Item Pertanyaan

Variabel	Notasi	Item-Item Pertanyaan	Skala pengukuran
<i>Price Premium</i> Sumber : Setharaman <i>et al.</i> (2001) dan Agarwal dan Teas (2002)	X1	➤ Anda merasa bahwa harga produk Sony memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk elektronik lainnya (<i>Relative Price</i>)	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
	X2	➤ Anda merasa bahwa sudah sepatutnya produk Sony dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk elektronik lain (Kepatutan)	
	X3	➤ Anda merasa bahwa apabila produk Sony tidak dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga produk elektronik lain maka anda malah akan meragukan keaslian produk tersebut (Keaslian)	
<i>Perceived Price</i> (Harga) Sumber : Smith dan Park (1992) dan Yoo <i>et al.</i> (2000)	X4	➤ Anda merasa bahwa harga produk Sony sesuai dengan kinerjanya (<i>Equal Price</i>)	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
	X5	➤ Anda merasa bahwa produk Sony dijual di pasaran dengan harga yang masih masuk akal (<i>Make Sense</i>)	
	X6	➤ Anda merasa bahwa produk Sony yang dijual di pasaran saat ini harganya mahal (<i>Expensive Price</i>)	
<i>Price Deal</i> Sumber : Smith (1992)	X7	➤ Anda merasa bahwa frekuensi produk Sony dijual dengan harga promosi adalah sangat	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju)

dan Yoo <i>et al.</i> (2000)	X8	tinggi (Frekuensi <i>Price Deal</i>) ➤ Anda merasa bahwa Sony lebih cenderung menghadirkan promosi dalam bentuk potongan harga (Presentasi)	sampai 10 (sangat setuju)
	X9	➤ Harga promosi yang ditawarkan produk Sony menurut anda tidak masuk akal (<i>Price Deal Unreasonable</i>)	
<i>Perceived Quality</i> Sumber :Dodds <i>et al.</i> (1991) dan Yoo <i>et al.</i> (2000)	X10	➤ Anda berpendapat bahwa produk Sony berkualitas tinggi (<i>overall quality</i>)	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
	X11	➤ Anda berpendapat bahwa produk dengan merk Sony lebih fungsional dibandingkan merk lain (<i>functional</i>)	
	X12	➤ Anda berpendapat bahwa produk dengan merk Sony lebih dapat diandalkan dibandingkan merk lain (<i>reliable</i>)	
	X13	➤ Anda berpendapat bahwa produk dengan merk Sony lebih tahan lama dibandingkan merk lain (<i>durable</i>)	
<i>Brand Equity</i> Sumber : Yoo <i>et al.</i> (2000)	X14	➤ Anda lebih memilih merk Sony dibandingkan merk lain, meskipun sebenarnya produknya sama saja (Preferensi)	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
	X15	➤ Jika merk lain ternyata memiliki fitur-fitur yang sama dengan merk Sony maka anda tetap akan memilih merk Sony (Fitur)	
	X16	➤ Jika ada merk dengan produk sebagus Sony maka anda akan tetap memilih merk Sony (<i>Goodness</i>)	
	X17	➤ Anda merasa bahwa dilihat dari sudut pandang manapun produk dengan merk Sony adalah lebih baik (<i>Better</i>)	

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang dipakai adalah dengan metode angket (kuesioner), angket tersebut akan disebarakan kepada pengguna produk Sony dan diisi oleh pengguna produk Sony di kota Semarang. Sejumlah pernyataan akan diajukan kepada responden dan kemudian responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka.

Untuk mengukur pendapat tersebut digunakan skala sepuluh angka yaitu mulai angka 10 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Ukuran skala ini digunakan dalam penelitian ini mengingat responden adalah orang Indonesia yang kurang mengenal penilaian lima atau tujuh angka, namun lebih familiar dengan skala penilaian sepuluh angka seperti pada pemberian nilai pada sekolah secara umum.

Sebelum daftar pertanyaan diajukan kepada seluruh responden penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan dengan sampel 30 responden. Tujuan pengujian daftar pertanyaan adalah untuk menghasilkan daftar pertanyaan yang reliabel dan valid sehingga dapat secara tepat digunakan untuk menyimpulkan hipotesis. Suatu angket dikatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi Alpha dari Cronbach di atas 0,7 (Sekaran 1992). Sementara itu uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan angket. Angket dikatakan valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,239 (Imam Ghazali 2000).

3.5 Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyerderhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Metode analisis dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure* (AMOS) akan digunakan untuk menganalisis data yang ada. *Analysis of Moment Structure* (AMOS) digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini karena dipandang lebih mampu untuk menguji serangkaian hipotesis yang telah dirumuskan secara bersamaan di mana terdapat lebih dari satu variabel terikat yang saling berkaitan dan menguji kelayakan suatu model dengan data penelitian. Kemampuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara bersamaan ini amatlah penting dalam penelitian ini, karena model pada penelitian ini merupakan model persamaan struktur yang membutuhkan pengujian secara simultan. Diharapkan pula dapat disimpulkan kelayakan model penelitian yang diajukan pada penelitian ini.

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik (Bacon 1997). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktur, (2) mengakomodasi model

yang meliputi *latent variable*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada *variable dependen* dan *independen*, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan (Arbuckle 1997; Bacon 1997)

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor faktor yang paling dominan dalam satu kelompok Variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel yang diteliti saling berpengaruh.

Menurut Hair *et al.* (1998, p.626), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu:

1. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*)

Dalam langkah kedua ini model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis

lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

- Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk endogen (*endogenous construct*), yang merupakan faktor- faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

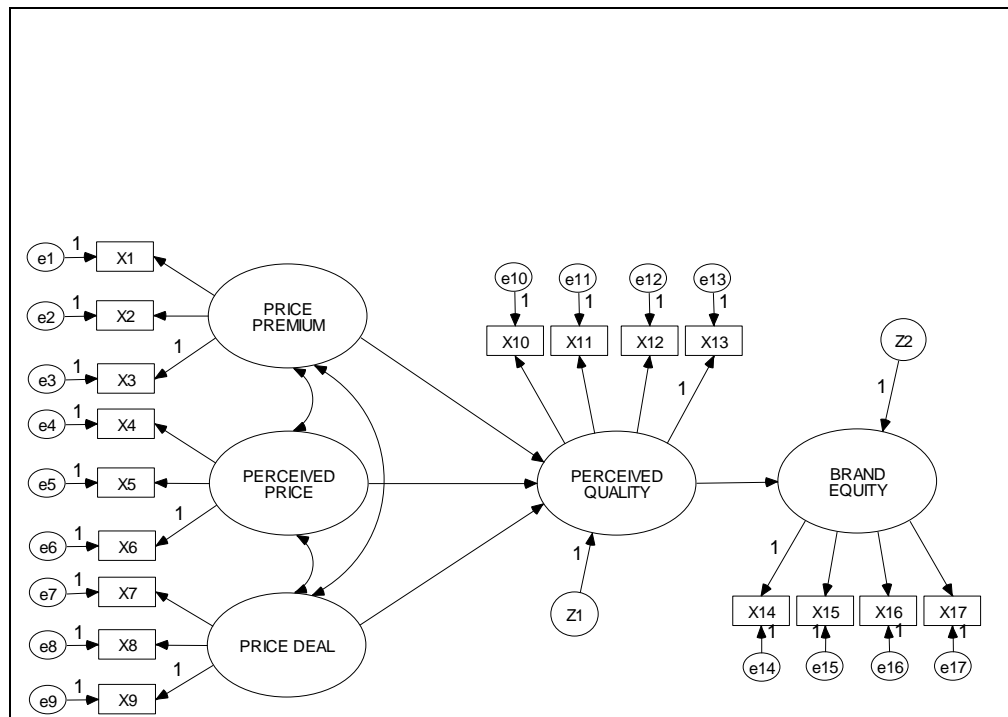
$$\text{Variable endogen} = \text{variable eksogen} + \text{variable endogen} + \text{error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), di mana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesa hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk 1987; Kline 1996; Loehlin 1992; Long 1983).

Gambar 3.1

Diagram Alur Model Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarian atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan

perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair *et al* (1998) menyarankan agar menggunakan matriks varians / kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut – off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- χ^2 -*Chi-square* statistik, di mana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probalitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland *et al.* 1996)
- RMSE (*The Root Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi

- (Hair *et al.* 1998). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degress of freedom* (Browne dan Cudeck 1993)
- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*) Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah '*better fit*'.
 - AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair *et al.* 1998; Hulland *et al.* 1996)
 - CMIN/DF adalah The minimum sample *Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square* χ^2 dibagi dfnya disebut χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle 1997).
 - TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ dan nilainya yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle 1997)
 - CFI (*Comparative Fit Index*) dimana bila mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2
Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>
χ^2 Chi-square	Diharapkan kecil (sesuai df)
Significaned Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Augusty T. Ferdinand (2000, p.59)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair *et al.* (1998) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah *residual* yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 %. Bila jumlah *residual* lebih besar dari 2 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu $\geq 2,58$) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

BAB IV ANALISIS DATA

Pembahasan tentang analisis data dalam bab ini dengan menggunakan program statistik AMOS 4. Adapun urutan penyajiannya adalah sebagai berikut : jawaban responden atas pertanyaan terbuka, uji reliabilitas dan validitas kuesioner, uji *confirmatory factor analysis*, evaluasi asumsi SEM, analisis *full model Structural Equation Modelling*, uji hipotesis, dan analisis pengaruh.

4.1 Jawaban Responden Atas Pertanyaan Terbuka

Berikut ini akan dipaparkan jawaban responden atas pertanyaan terbuka yang diajukan pada kuesioner penelitian. Pada Tabel 4.1 berikut ini dapat dilihat ringkasan jawaban responden tersebut.

Tabel 4.1

Ringkasan Jawaban Responden

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah
Menurut anda, merk apa yang harganya lebih tinggi dari merk Sony?	Toshiba	34
	Pioneer	33
	Mitsubishi	21
	JBL	7
	Lain-Lain	5
Apa yang menyebabkan produk Sony patut dijual dengan harga lebih tinggi?	Kualitas	56
	Merk	30
	Ketahanan	4
	Desain	7
	Lain-Lain	3
Meskipun harganya jauh lebih tinggi apakah anda tetap akan membeli produk Sony?	Ya	91
	Tidak	9
Mengapa?	Kualitas Bagus	43
	Merk	25
	Kebiasaan	14
	Lain-Lain	18

Kinerja yang mana yang membuat anda merasa bahwa harganya sesuai?	Kualitas Tahan Lama Desain Inovatif Lain-Lain	53 21 7 4 15
Apakah ada produk Sony yang harganya tidak masuk akal?	Ya Tidak	32 68
Mengapa?	Sangat Tinggi Sangat Murah Tidak layak Lain-Lain	26 32 11 31
Bila anda merasa bahwa harga produk Sony adalah mahal, menurut anda apa yang menyebabkan harganya mahal?	Kualitas Merk Bahan Iklan Lain-Lain	57 13 11 10 9
Apakah anda senang membeli produk Sony pada saat ada potongan harga?	Ya Tidak	91 9
Mengapa?	Barang lama/usang Ketinggalan jaman Kualitas jelek Lain-Lain	44 39 7 10
Menurut anda, promosi Sony sering dilakukan dalam bentuk apa?	Iklan Pameran Diskon Lain-Lain	40 46 7 7
Apa yang anda pikirkan ketika produk Sony dijual dengan harga promosi?	Habiskan Stok Barang lama/usang Ketinggalan jaman Kualitas jelek Palsu Lain-Lain	24 27 23 17 5 4
Merk apakah yang menurut anda kualitasnya setara dengan merk Sony?	Toshiba JVC Pioneer Sharp Mitsubishi Kodak Lain-Lain	69 7 7 6 4 3 4
Hal-hal apa yang menyebabkan merk Sony lebih fungsional?	Mudah Digunakan Tahan Lama Sesuai Kebutuhan Inovatif Lain-Lain	52 24 13 9 2
Mengapa produk Sony dapat diandalkan?	Kualitas bagus Tahan lama Teknologi Lain-Lain	45 39 12 4
Berapa lama produk Sony dapat bertahan?	Kurang setahun 1-3 tahun 3-5 tahun Lebih dari 5 tahun	5 16 71 8

Merk apakah yang ada selalu menjadi pertimbangan anda selain merk Sony?	Samsung	27
	LG	21
	Toshiba	17
	JVC	12
	Sharp	11
	Pioneer	8
	Polytron	2
	Lain-Lain	2
Mengapa merk Sony menjadi pertimbangan anda?	Kualitas Bagus	41
	Mudah Digunakan	23
	Tahan Lama	21
	Terbaru / Inovatif	9
	Lain-Lain	6
Merk apa yang menurut anda sebgus Sony?	Toshiba	37
	Pioneer	23
	Sharp	19
	JVC	10
	Mitsubishi	7
	Lain-Lain	4
Apa yang membuat anda merasa bahwa merk Sony adalah lebih baik?	Merk	31
	Kualitas	25
	Inovasi	21
	Mudah Digunakan	18
	Lain-Lain	5

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut maka dapat diketahui bahwa secara umum responden menganggap bahwa kualitas produk Sony adalah bagus sehingga wajar apabila dijual mahal, meskipun terdapat produk-produk yang dijual dengan harga lebih tinggi. Responden juga menganggap bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Sony pada umumnya adalah pameran dan iklan. Dan hal ini dipandang lebih tepat dilakukan daripada melakukan promosi dalam bentuk diskon harga karena responden malah berpikiran negatif mengenai kegiatan promosi dalam bentuk potongan harga yang dilakukan oleh Sony.

Dari Tabel 4.1 juga diketahui bahwa ternyata merk Sony bukanlah merk satu-satunya yang dipertimbangkan oleh responden. Responden juga mempertimbangkan merk lain yang dijual dengan harga lebih murah di pasar seperti Samsung dan LG. Merk Sony cenderung dipilih apabila responden

mempertimbangkan kualitas, meskipun demikian terdapat juga responden yang membeli produk Sony hanya karena merknya.

4.2 Proses Pengujian Dan Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian. Data penelitian diambil dengan menggunakan angket / kuesioner, maka sebelum mengambil data perlu pengujian statistik untuk kelayakan angket. Pengujian tersebut berupa uji reliabilitas dan uji validitas angket. Kemudian setelah angket melewati uji-uji tersebut, analisis data penelitian dilaksanakan. Pada bagian ini akan disajikan pengujian *goodness of fit* untuk uji *confirmatory factor analysis* dan *structure equation model* serta pengujian hipotesis.

4.2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas Angket

Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan dengan melakukan pengujian pada 30 angket yang telah diisi oleh responden pada tahap pra survei.

Angket dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha di atas 0,70 (Sekaran, 1992). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan diperoleh Cronbach Alpha untuk variabel *price premium* sebesar 0,9142, variabel *perceived price* sebesar 0,8581, variabel *price deal* sebesar 0,8479, variabel *perceived quality* sebesar 0,9723 dan variabel *brand equity* sebesar 0,8971. Karena nilai Cronbach Alpha di

atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa angket adalah handal untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan angket. Angket dikatakan valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas yang dilakukan diperoleh *corrected item total correlation* untuk variabel *price premium*, variabel *perceived price*, variabel *price deal*, variabel *perceived quality* dan variabel *brand equity* seperti pada Tabel 4.2. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid / sah adalah lebih besar dari 0,239 (Imam Ghazali, 2001) terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket yang digunakan valid. Adapun ringkasan hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach Alpha	Variabel Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>
PRICE PREMIUM	0,9142	X1	0,7546
		X2	0,8865
		X3	0,8832
PERCEIVED PRICE	0,8581	X4	0,8174
		X5	0,6824
		X6	0,7016
PRICE DEAL	0,8479	X7	0,7137
		X8	0,8147
		X9	0,6671
PERCEIVED QUALITY	0,9723	X10	0,8338
		X11	0,9660
		X12	0,9561
		X13	0,9678
BRAND EQUITY	0,8971	X14	0,8397
		X15	0,8707
		X16	0,7656
		X17	0,7728

Sumber : Data primer diolah.

4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori yang dilakukan untuk tujuan menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau variabel bentukan. Analisis konfirmatori dalam penelitian ini dilakukan dua kali yaitu pertama untuk konstruk eksogen yang terdiri dari variabel *price premium*, variabel *perceived price*, dan variabel *price deal* dan kedua untuk konstruk endogen yang terdiri dari variabel *perceived quality* dan variabel *brand equity*.

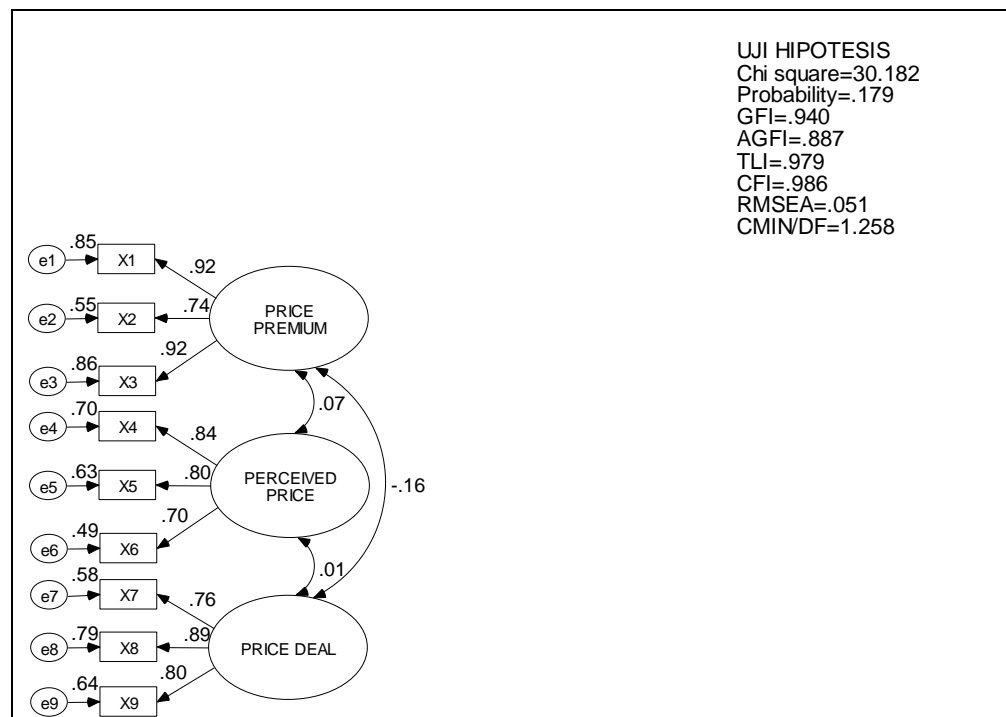
4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) Konstruk

Eksogen

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, analisis faktor konfirmatori akan dilakukan dua tahap yaitu untuk konstruk eksogen dan konstruk endogen. Untuk konstruk eksogen, analisis faktor konfirmatori dilakukan pada tiga variabel yaitu variabel *price premium*, variabel *perceived price*, dan variabel *price deal*. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen dilakukan melalui sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* seperti yang di Gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1

Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen



Sumber : Data primer diolah

Sementara itu hasil pengujian *goodnes of fit* dari model *confirmatory factor analysis* konstruk eksogen dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	$\leq 36,415^*$	30,182	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,179	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,940	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,887	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,979	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,051	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,258	Baik

Sumber : Data primer diolah

*Nilai Chi Square dengan df 24 pada signifikansi 5%

Pengujian yang menggunakan *confirmatory factor analysis* menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi dari *confirmatory factor analysis* konstruk eksogen adalah sebesar 0,179 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu model ini dapat diterima. Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* konstruk eksogen menunjukkan bahwa model dapat diterima.

Nilai dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator akan memenuhi syarat jika nilai *Critical Ratio* di atas 1,96. *Critical Ratio* atau C.R. C.R. adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu signifikan pada taraf signifikansi 5% dan merupakan dimensi dari faktor *latent* yang dibentuk

Regression weight konstruk eksogen dari *confirmatory factor analysis* yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa faktor *loading* masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan di atas 0,40. Hair *et al.* (1998, p.

648) menyatakan syarat suatu indikator yang merupakan dimensi dari suatu variabel bentukan adalah jika *loading factor* -nya lebih dari 0,4. Berdasarkan hal tersebut maka faktor *loading* masing-masing indikator dapat diterima dan layak untuk dianalisis.

Tabel 4.4

Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

			Estimate	STD Est.	S.E.	C.R.	P
X4	<--	PERCEIVED_PRICE	1.096	0.839	0.168	6.522	0
X5	<--	PERCEIVED_PRICE	1.052	0.795	0.161	6.532	0
X6	<--	PERCEIVED_PRICE	1	0.698			
X7	<--	PRICE DEAL	0.842	0.759	0.108	7.762	0
X8	<--	PRICE DEAL	1.049	0.891	0.126	8.32	0
X9	<--	PRICE DEAL	1	0.797			
X1	<--	PRICE_PREMIUM	0.938	0.92	0.075	12.521	0
X2	<--	PRICE_PREMIUM	0.67	0.74	0.073	9.193	0
X3	<--	PRICE_PREMIUM	1	0.925			

Sumber : Data primer diolah

Dari *Confirmatory Factor Analysis* terhadap konstruk-konstruk *eksogen*, terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 1,96 untuk taraf signifikansi 5%.

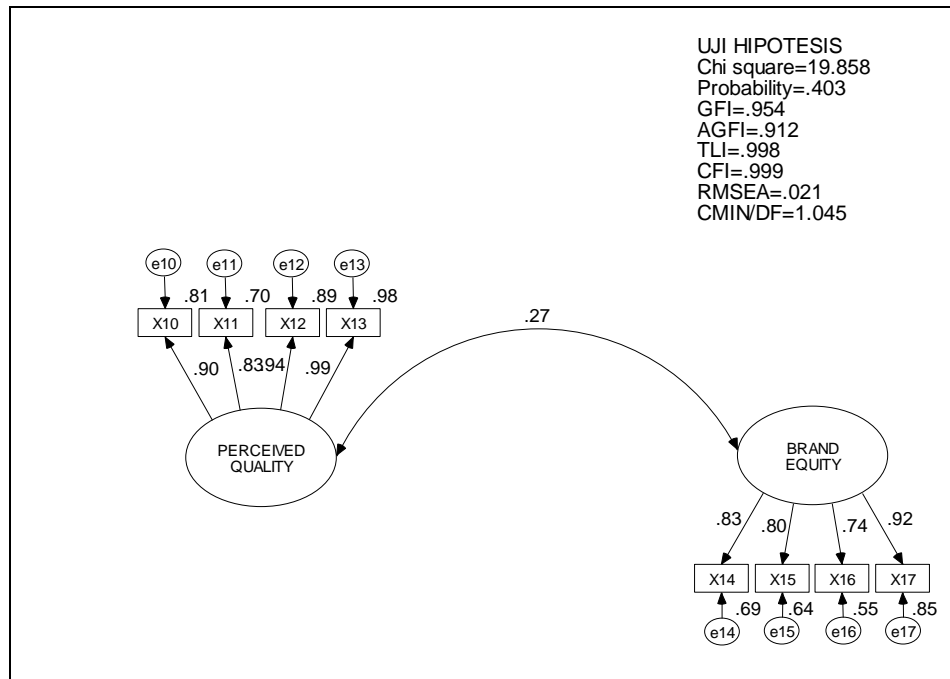
4.2.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) Konstruk

Endogen

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen dilakukan melalui sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* seperti yang di Gambar 4.2 berikut ini.

Gambar 4.2

Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen



Sumber : Data primer diolah

Sementara itu hasil pengujian *goodnes of fit* dari model *confirmatory factor analysis* konstruk endogen dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	$\leq 30,144^*$	19,858	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,403	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,954	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,912	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,998	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,999	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,021	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,045	Baik

Sumber : Data primer diolah

*Nilai Chi Square dengan df 19 pada signifikansi 5%

Pengujian yang menggunakan *confirmatory factor analysis* menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi dari *confirmatory factor analysis* konstruk endogen adalah sebesar 0,403 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu model ini dapat diterima. Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* konstruk endogen menunjukkan bahwa model dapat diterima.

Nilai dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator akan memenuhi syarat jika nilai *Critical Ratio* di atas 1,96. *Critical Ratio* atau C.R. C.R. adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu signifikan pada taraf signifikansi 5% dan merupakan dimensi dari faktor *latent* yang dibentuk

Regression weight konstruk eksogen dari *confirmatory factor analysis* yang dapat dilihat pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa faktor *loading* masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan di atas 0,40. Hair *et al.* (1998, p. 648) menyatakan syarat suatu indikator yang merupakan dimensi dari suatu variabel bentukan adalah jika *loading factor* -nya lebih dari 0,4. Berdasarkan hal tersebut maka faktor *loading* masing-masing indikator dapat diterima dan layak untuk dianalisis.

Tabel 4.6

Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

			Estimate	STD Est.	S.E.	C.R.	P
X10	<--	PERCEIVED_QUALITY	0.927	0.902	0.048	19.179	0
X11	<--	PERCEIVED_QUALITY	0.937	0.834	0.065	14.384	0
X12	<--	PERCEIVED_QUALITY	0.892	0.945	0.036	24.877	0
X13	<--	PERCEIVED_QUALITY	1	0.99			
X14	<--	BRAND_EQUITY	1	0.833			
X15	<--	BRAND_EQUITY	1.155	0.798	0.125	9.248	0
X16	<--	BRAND_EQUITY	1.493	0.739	0.18	8.289	0
X17	<--	BRAND_EQUITY	1.241	0.921	0.112	11.035	0

Sumber : Data primer diolah

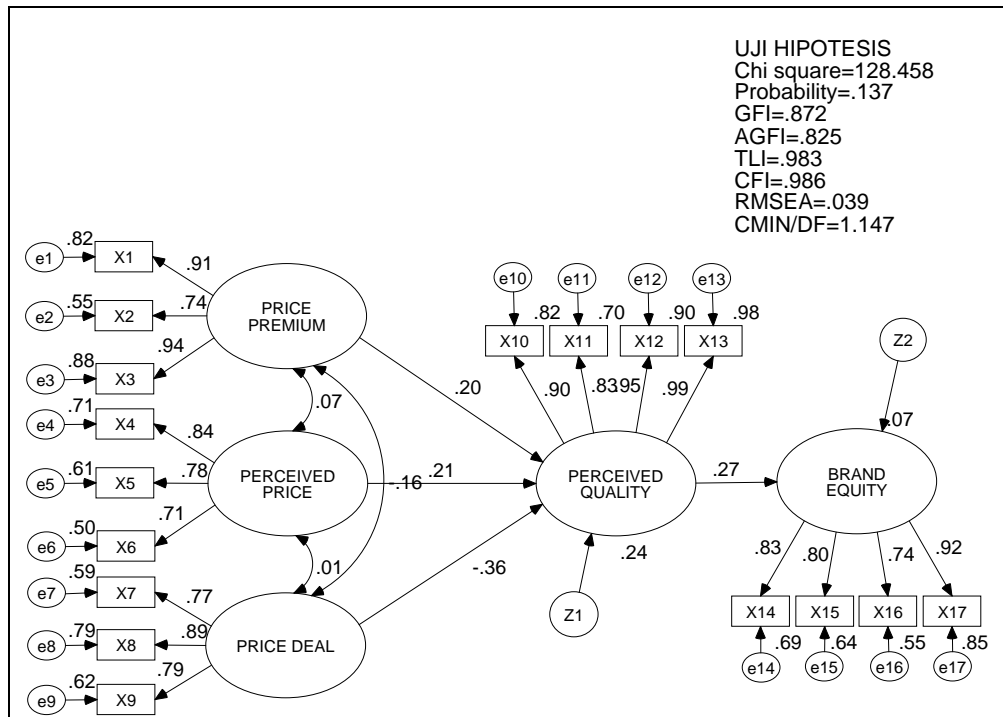
Dari *Confirmatory Factor Analysis* terhadap konstruk-konstruk *endogen*, terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 1,96 untuk taraf signifikansi 5%.

4.2.3. *Structural Equation Model*

Langkah analisis selanjutnya adalah analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM. Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut ini.

Gambar 4.3

Structural Equation Model



Sumber : Data primer diolah.

Analisis selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi asumsi-asumsi aplikasi

SEM. Adapun langkah-langkah tersebut adalah:

1. Normalitas Data
2. Uji *Outliers*
3. Pengujian Terhadap Nilai Residual
4. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*
5. Evaluasi atas *Regression Weight* untuk Uji Kausalitas
6. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

4.2.4 Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM

Evaluasi ini merupakan syarat yang harus dipenuhi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM. Pengembangan model dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modelling Construction*.

4.2.4.1 Normalitas Data

Uji normalitas data terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas *multivariate*, di mana dalam uji normalitas *multivariate* beberapa variabel dianalisis secara bersama-sama pada analisis akhir. Hasil pengujian normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.0.

Nilai *Critical ratio* yang digunakan adalah sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1%, artinya jika nilai dari CR *Skewness* melebihi harga mutlak dari 2,58 maka variabel disimpulkan tidak terdistribusi normal. Hasil dari perhitungan dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal, karena nilai CR *Skewness* berada pada kisaran antara $\pm 2,58$.

Sementara itu pengujian normalitas *multivariate* dapat dilakukan dengan melihat nilai CR *multivariate* yang dapat dilihat pada baris paling bawah dari Tabel 4.7. Karena nilai CR *multivariate* lebih kecil dari $\pm 2,58$, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti bahwa distribusi ini tidak normal. Dengan demikian dalam pengujian data untuk permodelan SEM yang dilakukan dengan uji

normalitas tunggal maupun normalitas *multivariate*, tidak ada bukti bahwa data yang digunakan tidak terdistribusi tidak normal, oleh karena itu asumsi normalitas telah terpenuhi dan data yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya. Hasil dari analisis seperti tersaji di dalam Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X3	2	10	-0.185	-0.756	-0.985	-2.012
X1	2	10	-0.254	-1.037	-0.826	-1.685
X2	2	10	-0.067	-0.273	-0.583	-1.19
X17	4	9	-0.618	-2.523	-0.005	-0.011
X16	3	9	-0.609	-2.485	-0.925	-1.889
X15	3	9	-0.619	-2.529	-0.221	-0.451
X14	4	9	-0.575	-2.349	-0.221	-0.452
X13	3	10	-0.563	-2.298	0.052	0.106
X9	3	9	0.084	0.343	-0.775	-1.582
X10	3	9	-0.482	-1.97	-0.257	-0.526
X12	3	10	-0.384	-1.566	0.481	0.983
X11	3	10	-0.533	-2.177	0.029	0.059
X7	3	9	0.042	0.17	0.123	0.251
X8	3	9	-0.039	-0.159	-0.529	-1.079
X6	3	9	-0.503	-2.053	-0.718	-1.465
X4	3	9	-0.344	-1.403	-0.792	-1.616
X5	3	9	-0.292	-1.192	-0.857	-1.749
Multivariate					10.864	2.137

Sumber : Data primer diolah.

4.2.4.2 Uji Outliers

Pengujian *outliers* bertujuan untuk mengobservasi data yang bernilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al.*, 1998). Pengevaluasian *outliers* dapat dengan dua cara yaitu analisis

terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair *et al.*, 1998).

Mendeteksi adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam *standard score* atau yang biasa disebut *Z score*, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair *et al.*, 1998). Observasi-observasi yang memiliki *score* lebih besar $\pm 3,0$ dikategorikan *outliers* artinya data yang melebihi nilai mutlak 3 dapat disimpulkan *outliers*. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan perkonstruk variabel dengan program SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Statistika Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.86426	2.18848	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.34624	2.22065	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.84349	1.97721	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.42004	1.54724	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.35167	1.56778	.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.20629	1.41058	.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.18323	2.25724	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.04990	2.13357	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.83803	2.08658	.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.70965	1.54634	.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.56514	1.98068	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.91214	2.28699	.0000000	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.90210	2.15131	.0000000	1.0000000
Zscore(X14)	100	-2.80396	1.70402	.0000000	1.0000000
Zscore(X15)	100	-2.86829	1.61341	.0000000	1.0000000
Zscore(X16)	100	-2.16153	1.04866	.0000000	1.0000000
Zscore(X17)	100	-2.45633	1.55728	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan hasil komputasi uji *outliers* dapat diketahui bahwa nilai Z berada pada harga range ± 3 . Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap adanya *multivariate outliers* dilakukan sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outliers* pada tingkat *univariate*, namun di antara observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalonobis (*Mahalonobis Distance*) tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair *et al.*, 1998; Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam A.T. Ferdinand, 2000, p. 99).

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan 17 derajat bebas sesuai dengan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini $\chi^2 (17 : 0,005) = 35,718$. Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai *mahalonobis distance* yang lebih besar dari 35,718 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan *multivariate outliers*.

Namun dalam hal analisis jika *outliers* yang ditemukan, tidak perlu dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (A.T. Ferdinand, 2000, p. 104). Dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya nilai *mahalonobis distance* yang lebih besar dari 35,718 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada *outliers* dalam model.

4.2.4.3 Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas

Dengan menggunakan AMOS 4.0. uji ini dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilai determinan matriks kovarian sampel sebesar :

Nilai Determinan Matrik Kovarian : 1.7120e+003
--

Hasil ini mengidentifikasi nilai yang jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian layak untuk digunakan.

4.2.4.4 Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual bertujuan mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dapat diterima tanpa perlu adanya modifikasi. Model tidak perlu dimodifikasi jika nilai residual yang ditetapkan adalah tidak melebihi $\pm 2,58$ hal ini mempunyai arti bahwa nilai residual harus tidak melebihi harga mutlak 2,58 pada taraf signifikansi 1% di atas $\pm 2,58$, (Hair *et al.*, 1998, p. 668). Dari hasil penelitian ini tidak ada nilai residual yang melebihi nilai mutlak 2,58 sehingga tidak perlu memodifikasi model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Residual Covariances Matrix

	X3	X1	X2	X17	X16	X15	X14	X13	X9	X10	X12	X11	X7	X8	X6	X4	X5
X3	0	0.015	-0.089	0.241	-0.497	0.012	-0.683	0.303	0.182	0.44	0.467	-0.196	0.404	-0.175	1.3	-0.993	-0.316
X1	0.015	0	0.064	-0.088	-1.003	-0.386	-0.67	-1.037	0.296	-0.946	-0.629	-1.106	0.658	-0.316	1.356	-0.671	0.602
X2	-0.089	0.064	0	1.72	0.196	0.752	0.205	1.476	0.207	1.717	1.532	0.849	-0.234	-0.856	1.889	0.56	0.119
X17	0.241	-0.088	1.72	0	-0.107	-0.065	0.078	0.394	0.764	0.339	0.499	0.204	-0.495	-0.252	0.678	0.174	-1.253
X16	-0.497	-1.003	0.196	-0.107	0	0.508	-0.031	-1.429	1.301	-1.322	-1.197	-0.762	0.282	0.84	-0.077	0.17	-1.484
X15	0.012	-0.386	0.752	-0.065	0.508	0	-0.168	-0.334	0.066	-0.011	0.21	0.22	-1.29	-1.036	0.409	-0.576	-1.178
X14	-0.683	-0.67	0.205	0.078	-0.031	-0.168	0	-0.319	0.749	-0.47	0.022	-0.817	0.437	0.37	0.122	0.279	-1.314
X13	0.303	-1.037	1.476	0.394	-1.429	0.334	-0.319	0	0.724	-0.008	-0.004	0.043	-0.831	-0.041	1.725	-0.385	-1.237
X9	0.182	0.296	0.207	0.764	1.301	0.066	0.749	0.724	0	0.798	0.619	1.269	0.02	0.053	0.224	0.981	0.064
X10	0.44	-0.946	1.717	0.339	-1.322	-0.011	-0.47	-0.008	0.798	0	0.049	-0.104	-0.862	0.157	2.152	0.87	0.231
X12	0.467	-0.629	1.532	0.499	-1.197	0.21	0.022	-0.004	0.619	0.049	0	-0.101	-1.093	0.013	1.868	0.08	-0.345
X11	-0.196	-1.106	0.849	0.204	-0.762	0.22	-0.817	0.043	1.269	-0.104	-0.101	0	-0.603	0.681	1.239	-0.304	-0.888
X7	0.404	0.658	-0.234	-0.495	0.282	-1.29	0.437	-0.831	0.02	-0.862	-1.093	-0.603	0	-0.069	-1.769	-0.174	-0.766
X8	-0.175	-0.316	-0.856	-0.252	0.84	-1.036	0.37	-0.041	0.053	0.157	0.013	0.681	-0.069	0	-0.633	0.322	0.167
X6	1.3	1.356	1.889	0.678	-0.077	0.409	0.122	1.725	0.224	2.152	1.868	1.239	-1.769	-0.633	0	-0.113	-0.02
X4	-0.993	-0.671	0.56	0.174	0.17	-0.576	0.279	-0.385	0.981	0.87	0.08	-0.304	-0.174	0.322	-0.113	0	0.088
X5	-0.316	0.602	0.119	-1.253	-1.484	-1.178	-1.314	-1.237	0.064	0.231	-0.345	-0.888	-0.766	0.167	-0.02	0.088	0

Sumber : Data primer diolah.

4.2.4.5 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4.10

Tabel Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indeks*

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	$\leq 137,34^*$	128,458	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,137	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,872	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,825	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,983	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,039	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,147	Baik

Sumber : Data primer diolah.

*Nilai Chi Square dengan df 112 pada signifikansi 5%

Hasil dari pengujian menggunakan *Structure Equation Model* diperoleh probabilitas sebesar 0,137. Hal ini mempunyai arti bahwa hipotesa nol yang

menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang baik. *Structure equation model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan keterbatasan bahwa nilai GFI dan AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marjinal sebesar 0,872 untuk GFI dan 0,825 untuk AGFI karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90.

A.T. Ferdinand (2000, p. 74) menyatakan bahwa model dapat diterima walaupun dengan keterbatasan karena AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90. Sementara itu Hair *et al.* (1998, p. 662) menyatakan bahwa meskipun GFI tidak mampu memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan berada dalam penerimaan marjinal (*marginal acceptance*), suatu model tetap dapat diterima apabila pengukuran yang lain mendukung.

4.2.4.6 Evaluasi atas *Regression Weights* untuk Uji Kausalitas

Pengujian hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model ini dilakukan dengan uji t yang lazim digunakan dalam model-model regresi. Tabel 4.11 berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan CR (dalam AMOS CR identik dengan t-hitung dalam regresi).

Tabel 4.11***Regression Weights Structural Equation Model***

			Estimate	STD Est.	S.E.	C.R.	P
PERCEIVED_QUALITY	<--	PERCEIVED_PRICE	0.248	0.213	0.118	2.097	0.036
PERCEIVED_QUALITY	<--	PRICE DEAL	-0.404	-0.356	0.116	-3.487	0
PERCEIVED_QUALITY	<--	PRICE PREMIUM	0.141	0.203	0.067	2.114	0.034
BRAND_EQUITY	<--	PERCEIVED_QUALITY	0.182	0.27	0.07	2.592	0.01

Sumber : Data primer diolah.

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa seluruh hubungan kausalitas antar variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1,96. Dengan menggunakan untuk taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis-hipotesis dari penelitian ini dapat diterima dengan taraf signifikansinya sebesar 5%.

4.2.4.7 Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Uji reliabilitas konstruk ini tidak sama dengan uji reliabilitas angket. Uji ini lebih cenderung mengarah pada *internal reliability* dari sebuah konstruk. Dalam analisis SEM, uji reliabilitas konstruk merupakan hal yang wajib dilakukan (Hair *et al.*, 1998). Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk, yang menunjukkan bahwa sampai di mana masing- masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk.

Pengujian reliabilitas ini menggunakan dua uji yaitu :

a. *Composite Reliability (Construct Reliability)*.

b. *Variance Extracted*

a. *Construct Reliability.*Persamaan *Construct Reliability*

$$CR = \frac{(\sum Std\ loading)^2}{(\sum Std\ loading)^2 + \sum E_j}$$

Sum of Standarized Loadings.

$$Price\ Premium = 0,92 + 0,74 + 0,94 = 2,59$$

$$Perceived\ Price = 0,84 + 0,78 + 0,71 = 2,33$$

$$Price\ Deal = 0,77 + 0,89 + 0,79 = 2,45$$

$$Perceived\ Quality = 0,90 + 0,83 + 0,95 + 0,99 = 3,67$$

$$Brand\ Equity = 0,83 + 0,80 + 0,74 + 0,92 = 3,29$$

Sum of Measurement Error

$$Price\ Premium = 0,17 + 0,45 + 0,12 = 0,74$$

$$Perceived\ Price = 0,29 + 0,39 + 0,50 = 1,18$$

$$Price\ Deal = 0,41 + 0,21 + 0,38 = 1,00$$

$$Perceived\ Quality = 0,19 + 0,31 + 0,10 + 0,02 = 0,62$$

$$Brand\ Equity = 0,31 + 0,36 + 0,45 + 0,15 = 1,27$$

Reliability Computation

$$Price\ Premium = \frac{(2,59)^2}{(2,59)^2 + 0,74} = 0,90$$

$$\begin{aligned}
 \textit{Perceived Price} &= \frac{(2,33)^2}{(2,33)^2 + 1,18} = 0,82 \\
 \textit{Price Deal} &= \frac{(2,45)^2}{(2,45)^2 + 1,00} = 0,86 \\
 \textit{Perceived Quality} &= \frac{(3,67)^2}{(3,67)^2 + 0,62} = 0,96 \\
 \textit{Brand Equity} &= \frac{(3,29)^2}{(3,29)^2 + 1,27} = 0,89
 \end{aligned}$$

Dari lima variabel bentukan yang diuji, semua variabel tersebut mempunyai nilai reliabilitas di atas 0,7. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (A.T. Ferdinand, 2000 : p. 60). Berdasarkan hal tersebut maka variabel yang digunakan telah memenuhi syarat.

Sum Square Standart Loading

$$\begin{aligned}
 \textit{Price Premium} &= 0,92^2 + 0,74^2 + 0,94^2 = 2,26 \\
 \textit{Perceived Price} &= 0,84^2 + 0,78^2 + 0,71^2 = 1,81 \\
 \textit{Price Deal} &= 0,77^2 + 0,89^2 + 0,79^2 = 2,00 \\
 \textit{Perceived Quality} &= 0,90^2 + 0,83^2 + 0,95^2 + 0,99^2 = 3,38 \\
 \textit{Brand Equity} &= 0,83^2 + 0,80^2 + 0,74^2 + 0,92^2 = 2,72
 \end{aligned}$$

b. *Variance Extracted*

Persamaan *Variance Extract Computation*

$$\text{VE} = \frac{\Sigma (\textit{Std loading}^2)}{\Sigma (\textit{Std loading}^2) + \Sigma E_j}$$

Variance Extract Computation

<i>Price Premium</i>	$= \frac{(2,26)}{(2,26) + 0,74}$	$= 0,75$
<i>Perceived Price</i>	$= \frac{(1,81)}{(1,81) + 1,18}$	$= 0,61$
<i>Price Deal</i>	$= \frac{(2,00)}{(2,00) + 1,00}$	$= 0,67$
<i>Perceived Quality</i>	$= \frac{(3,38)}{(3,38) + 0,62}$	$= 0,85$
<i>Brand Equity</i>	$= \frac{(2,72)}{(2,72) + 1,27}$	$= 0,68$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *variance extract* masing-masing variabel yang diteliti, semuanya berada di atas nilai yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (1998, p. 642) yaitu sebesar 0,5. Sehingga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

4.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses *confirmatory factor analysis* dan analisis terhadap *full model* dari SEM yang dapat dilihat pada Gambar 4.3, maka dapat disimpulkan bahwa model pengaruh *price premium*, *perceived price*, dan *price deal* terhadap

perceived quality dan dampaknya terhadap *brand equity* dapat diterima dengan baik (seperti terlihat pada Tabel 4.10). Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu: Chi-square = 128,458; probabilitas = 0,137; CMIN/ df = 1,147; GFI = 0,872; AGFI = 0,825; TLI = 0,983; CFI = 0,986 dan RMSEA = 0,039. Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

4.3.1 Pengujian Hipotesis I

Hipotesis 1 menyatakan bahwa : *Price premium* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

Parameter estimasi antara *price premium* dengan *perceived quality* yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 2,114. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang bernilai 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai P- *value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan nilai P- *value* sebesar 0,034 karena P- *value* kurang dari 0,05, maka H1 terbukti pada tingkat signifikansi 5%.

Pengaruh dari *price premium* terhadap *perceived quality* dapat dijelaskan sebagai berikut : konsumen seringkali menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Makin tinggi harga (*price premium*) makin tinggi kualitas dibandingkan produk lain (Agarwal dan Teas 2002). Sehingga tidaklah mengherankan apabila

penelitian ini menyimpulkan bahwa *price premium* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rao dan Monroe (1989), Sethuraman dan Cole (1999), Sethuraman (2000), Sethuraman *et al.* (2001), dan Sethuraman *et al.* (2003).

4.3.2 Pengujian Hipotesis II

Hipotesis 2 menyatakan bahwa : *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

Parameter estimasi antara *perceived price* dengan *perceived quality* yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2,097. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang bernilai 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai P- *value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan nilai P- *value* sebesar 0,036 karena P- *value* kurang dari 0,05, maka H2 terbukti pada tingkat signifikansi 5%.

Dodds *et al.* (1991) dan Rao dan Monroe (1989) menyatakan bahwa konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas bagi produk yang secara relatif lebih mahal. Seiring dengan meningkatnya harga maka resiko adanya kesalahan menaksir akan meningkat dan pembeli yang belum terbiasa dengan produk akan menggunakan idiom “*what you pay is what you get*” dalam memilih produk. Oleh karena itu harga (*perceived price*) secara positif mempengaruhi *perceived quality*. Temuan pada penelitian ini konsisten dengan

penelitian yang telah dilakukan oleh Blattberg dan Winniewski (1989), Dodds *et al.* (1991), Kamakura dan Russell (1993), Milgrom dan Roberts (1986), Dawar dan Parker (1994), Agarwal dan Teas (2002), Rao dan Monroe (1989)

4.3.3 Pengujian Hipotesis III

Hipotesis 3 menyatakan bahwa : *Price deal* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality*.

Parameter estimasi antara *price deal* dengan *perceived quality* yang dibentuk menghasilkan nilai CR 3,487. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 1% yang bernilai 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai P- *value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan nilai P- *value* sebesar 0,000 karena P- *value* kurang dari 0,01, maka H3 terbukti pada tingkat signifikansi 1%.

Temuan pada penelitian ini adalah bahwa *price deal* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality*. Grewal *et al.* (1998) menyatakan bahwa harga diskon (*price discount*) sangat mungkin untuk memiliki pengaruh yang negatif terhadap persepsi akan kualitas. Di jangka panjang, promosi penjualan (*sales promotion*) dalam bentuk potongan harga atau reduksi harga (*price deal*) dapat membawa konsumen kepada citra merk berkualitas rendah. Lebih lanjut, di jangka panjang jika frekuensi dari penjualan promosi cukup tinggi maka malah akan membawa resiko merk di jangka panjang karena akan membingungkan konsumen antara

harga normal dan harga promosi yang mengakibatkan adanya citra ketidak stabilan kualitas (Winner 1986; Biswas dan Sherrell 1993). Secara umum hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Yoo *et al.* (2000), Grewal *et al.* (1998), dan Gupta (1988).

4.3.4 Pengujian Hipotesis IV

Hipotesis 4 menyatakan bahwa : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Parameter estimasi antara *perceived quality* dengan *brand equity* yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2,592. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 1% yang bernilai 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai P- *value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan nilai P- *value* sebesar 0,01 karena P- *value* kurang / sama dengan dari 0,01, maka H4 terbukti pada tingkat signifikansi 1%.

Penelitian ini membuktikan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity*. Hal ini terjadi karena *perceived quality* adalah komponen dari nilai merk oleh karena itu *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan dengan merk pesaing. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Temuan ini konsisten dengan hasil

penelitian Yoo *et al.* (2000), dan penelitian Dawar dan Parker (1994) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa ekuitas merk utamanya ditentukan oleh *perceived quality*, lebih lanjut penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Agarwal dan Teas (2002) yang melakukan penelitian pada skopa antara negara.

Pada Tabel 4.12 berikut dapat dilihat kesimpulan hasil pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4.12

Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Bunyi Hipotesis	Kesimpulan
H1	<i>Price premium</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i>	Terbukti
H2	<i>Perceived price</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i>	Terbukti
H3	<i>Price deal</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived quality</i>	Terbukti
H4	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	Terbukti

Sumber : Data primer diolah.

4.4 Analisis Pengaruh

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan program AMOS maka diperoleh analisis pengaruh sebagai sebagai berikut :

Tabel 4.13
Analisis Pengaruh

Standardized Direct Effects - Estimates

	PRICE_PREMIUM	PRICE DEAL	PERCEIVED_PRICE	PERCEIVED_QUALITY	BRAND_EQUITY
PERCEIVED_QUALITY	0.203	-0.356	0.213	0	0
BRAND_EQUITY	0	0	0	0.27	0

Standardized Indirect Effects - Estimates

	PRICE_PREMIUM	PRICE DEAL	PERCEIVED_PRICE	PERCEIVED_QUALITY	BRAND_EQUITY
PERCEIVED_QUALITY	0	0	0	0	0
BRAND_EQUITY	0.055	-0.096	0.057	0	0

Standardized Total Effects - Estimates

	PRICE_PREMIUM	PRICE DEAL	PERCEIVED_PRICE	PERCEIVED_QUALITY	BRAND_EQUITY
PERCEIVED_QUALITY	0.203	-0.356	0.213	0	0
BRAND_EQUITY	0.055	-0.096	0.057	0.27	0

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas maka dapat dilihat bahwa pengaruh langsung *price deal* terhadap *perceived quality* merupakan yang paling besar sebesar -0,356 (dengan pengaruh negatif) dibandingkan pengaruh langsung *price premium* dan *perceived price* terhadap *perceived quality* sebesar 0,203 dan 0,213. *Price deal* juga memiliki pengaruh tidak langsung yang paling besar terhadap *brand equity* sebesar -0,096 dibandingkan pengaruh tidak langsung *price premium* dan *perceived price* terhadap *brand equity* sebesar 0,055 dan 0,057.

Secara umum dapat dikatakan bahwa pengaruh total *price deal* terhadap *perceived quality* merupakan yang paling besar dibandingkan dengan variabel lain seperti *price premium* dan *perceived price*. Sementara itu *Perceived quality* memiliki pengaruh total terbesar terhadap *brand equity*.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Ekuitas merk (*brand equity*) dapat dipandang dan dianalisis dari perspektif konsumen, distributor, perusahaan yang menjadi produsen bahkan pasar modal. Namun, sumber yang paling kuat dari nilai merk (*brand value*) adalah pengguna akhir (*end user*). Makin positif penerimaan pengguna akhir terhadap suatu merk, maka makin tinggi kesadaran merk (*brand awareness*) dan loyalitas konsumen. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa ekuitas merk (*brand equity*) yang tinggi berimplikasi bahwa konsumen memiliki hubungan yang positif dengan nama merk, bahkan melebihi produk itu sendiri secara harafiah. Sehingga terdapat nilai ekstra di dalam merk dibandingkan dengan produk itu sendiri. Seetharaman *et al.* (2001) juga mengemukakan bahwa ekuitas merk yang tinggi akan membuat konsumen lebih memilih produk dengan merk tertentu dibandingkan produk yang sama dengan merk lain.

Dalam penelitian ini studi mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived quality* dan dampaknya terhadap *brand equity* difokuskan pada tiga variabel yang mempengaruhi *perceived quality* yaitu *price premium*, *perceived price*, dan *price deal*. *Perceived quality* yang dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi *brand equity*. Variabel-variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal penelitian seperti Yoo *et al.* (2000), Apfelbaum *et al.* (2003), Seetharaman *et al.* (2001), Lichtenstein *et al.* (1993), Agarwal dan Teas (2002), Cobb-Walgreen (1995),

Dickson dan Sawyer (1990), Dawar dan Parker (1994), Grewal *et al.* (1998), Rao dan Monroe (1989), Sethuraman dan Cole (1999). Berdasarkan telaah pustaka dikembangkan 4 hipotesis yaitu (1) *Price premium* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*; (2) *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*; (3) *Price deal* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality*; (4) *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari para pengguna produk Sony di Semarang. Data ini diperoleh melalui penyebaran angket. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan tersebut. Sedangkan data sekunder mengenai pengguna produk Sony diperoleh dari distributor dan *customer service* produk Sony di Semarang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada para pengguna produk Sony yang mendatangi *customer service* produk Sony selama periode penelitian. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan 100 orang.

Dari hasil analisis disimpulkan bahwa semua *loading factor* yang merupakan ukuran diterima-tidaknya indikator sebagai indikator suatu faktor mempunyai nilai di atas $\geq 0,40$. Hal ini berarti dari 17 indikator yang diajukan sebagai pembentuk faktor laten semuanya diterima sebagai variabel indikator laten, karena memenuhi taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu pada taraf signifikansi 5%. Evaluasi asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis *structural equation*

model, seperti evaluasi normalitas, *outlier*, *multicollinierity* dan evaluasi *standard residual covariance* telah terpenuhi.

Pengukuran konstruk eksogen dan endogen dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya analisis *Structural Equation Modelling* dilakukan untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu: Chi-square = 128,458; probabilitas = 0,137; CMIN/ df = 1,147; GFI = 0,872; AGFI = 0,825; TLI = 0,983; CFI = 0,986 dan RMSEA = 0,039.

Dari hasil pengolahan data diperoleh parameter estimasi antara *price premium* dengan *perceived quality* yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 2,114 dengan probabilitas sebesar 0,034, parameter estimasi antara *perceived price* dengan *perceived quality* yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2,097 dengan probabilitas sebesar 0,036, parameter estimasi antara *price deal* dengan *perceived quality* yang dibentuk menghasilkan nilai CR 3,487 dengan probabilitas sebesar 0,000. Kemudian parameter estimasi antara *perceived quality* dengan *brand equity* yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2,592 dengan probabilitas sebesar 0,01.

5.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah dilakukan pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil suatu kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut adalah kesimpulan atas keempat hipotesis dalam penelitian ini.

5.2.1 Pengaruh *Price Premium* Terhadap *Perceived Quality*

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *price premium* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*, berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa hipotesis 1 ini terbukti.

Parameter estimasi antara *price premium* dengan *perceived quality* yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 2,114. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang bernilai 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai *P-value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan nilai *P-value* sebesar 0,034 karena *P-value* kurang dari 0,05, maka H1 terbukti pada tingkat signifikansi 5%.

5.2.2 Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Perceived Quality*

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*, berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa hipotesis 2 ini terbukti.

Parameter estimasi antara *perceived price* dengan *perceived quality* yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2,097. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang bernilai 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai *P-value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan nilai *P-value* sebesar

0,036 karena *P- value* kurang dari 0,05, maka H2 terbukti pada tingkat signifikansi 5%.

5.2.3 Pengaruh *Price Deal* Terhadap *Perceived Quality*

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *price deal* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality*, berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa hipotesis 3 ini terbukti.

Parameter estimasi antara *price deal* dengan *perceived quality* yang dibentuk menghasilkan nilai CR 3,487. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 1% yang bernilai 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai *P- value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan nilai *P- value* sebesar 0,000 karena *P- value* kurang dari 0,01, maka H3 terbukti pada tingkat signifikansi 1%.

5.2.4 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity*

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa hipotesis 4 ini terbukti.

Parameter estimasi antara *perceived quality* dengan *brand equity* yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2,592. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 1% yang bernilai 2,58, sehingga dapat

disimpulkan bahwa H4 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai P- *value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan nilai P- *value* sebesar 0,01 karena P- *value* kurang / sama dengan dari 0,01, maka H4 terbukti pada tingkat signifikansi 1%.

5.3 Kesimpulan dari Masalah Penelitian

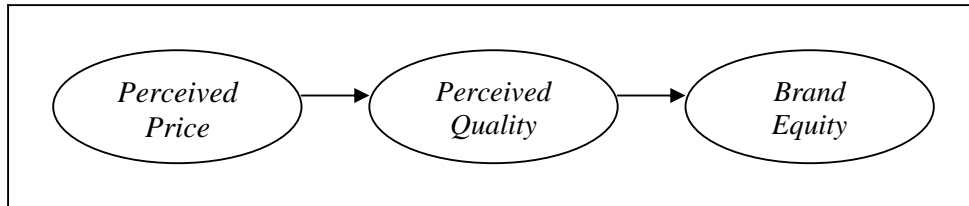
Penelitian ini merupakan usaha untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity*. Dalam penelitian ini *price premium*, harga (*perceived price*) dan *price deal* mempengaruhi *perceived quality* secara langsung dan mempengaruhi ekuitas merk (*brand equity*) secara tidak langsung. Uraian pada Bab I mengemukakan permasalahan penelitian bagaimana meningkatkan ekuitas merk (*brand equity*). Ada tiga proses untuk meningkatkan ekuitas merk (*brand equity*), yaitu :

Pertama, peningkatan ekuitas merk (*brand equity*) dapat diupayakan dengan peningkatan *price premium*. Makin meningkatnya *price premium* akan menyebabkan makin meningkatnya *perceived quality* yang pada akhirnya makin meningkatkan ekuitas merk (*brand equity*) seperti tersaji pada Gambar 5.1 berikut ini.

Gambar 5.1**Proses 1**

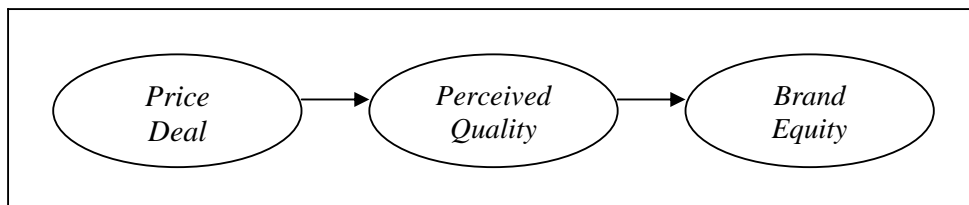
Makin tinggi harga relatif produk Sony dibandingkan produk lain dan makin patut harga produk Sony dibandingkan produk lain, serta makin yakin konsumen dengan keaslian produk Sony apabila dijual dengan harga tinggi akan makin meningkatkan *perceived quality* yang dibentuk dari *overall quality*, *functional*, *reliable* dan *durable* yang pada akhirnya mampu meningkatkan ekuitas merk (*brand equity*).

Kedua, peningkatan ekuitas merk (*brand equity*) dapat diupayakan dengan peningkatan *perceived price*. Makin meningkatnya *perceived price* akan menyebabkan makin meningkatnya *perceived quality* yang pada akhirnya makin meningkatkan ekuitas merk (*brand equity*) seperti tersaji pada Gambar 5.2 berikut ini.

Gambar 5.2**Proses 2**

Makin sesuai harga produk Sony dengan kinerjanya, makin masuk akal harga produk Sony di benak konsumen, dan makin mahal harga produk Sony maka akan meningkatkan *perceived quality* yang dibentuk dari *overall quality*, *functional*, *reliable* dan *durable* yang pada akhirnya mampu meningkatkan ekuitas merk (*brand equity*).

Ketiga, peningkatan ekuitas merk (*brand equity*) dapat diupayakan dengan penurunan *price deal*. Makin menurunnya *price deal* akan menyebabkan makin meningkatnya *perceived quality* yang pada akhirnya makin meningkatkan ekuitas merk (*brand equity*) seperti tersaji pada Gambar 5.3 berikut ini.

Gambar 5.3**Proses 3**

Semakin jarang frekuensi produk Sony dijual dengan harga promosi, makin jarang Sony melakukan promosi dalam bentuk potongan harga dan makin masuk akal suatu potongan harga produk Sony maka akan meningkatkan *perceived quality* yang dibentuk dari *overall quality*, *functional*, *reliable* dan *durable* yang pada akhirnya mampu meningkatkan ekuitas merk (*brand equity*).

5.4 Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang menjelaskan tentang pengaruh *price premium*, *perceived price* dan *price deal* terhadap *perceived quality* telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas dan variabel-variabel yang mempengaruhi *perceived quality*. Selanjutnya *perceived quality* akan mempengaruhi ekuitas merk (*brand equity*). Beberapa hal penting yang berhubungan dengan implikasi teoritis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Semakin tinggi *price premium* maka akan makin tinggi *perceived quality*, dengan demikian *price premium* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality*. Penelitian ini menggunakan indikator perbandingan harga, kepatutan dan keaslian untuk mengukur variabel *price premium*. Hal ini secara empiris memperkuat penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Setharaman *et al.* (2001) di mana makin mampu produk untuk dijual dengan harga yang lebih

tinggi maka akan makin tinggi *perceived quality*. Secara umum dapat dikatakan bahwa makin tinggi harga (*price premium*) makin tinggi kualitas dibandingkan produk lain (Agarwal dan Teas 2002) dan hal ini mempengaruhi *perceived quality* (Rao dan Monroe 1989; Sethuraman dan Cole 1999; Sethuraman 2000; Sethuraman *et al.* 2001; dan Sethuraman *et al.* 2003).

2. Semakin tinggi *perceived price* maka akan makin tinggi *perceived quality*, dengan demikian *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality*. Penelitian ini menggunakan indikator *equal price*, *make sense* dan *expensive price* untuk mengukur variabel *perceived price*. Produk bermerk dengan harga yang tinggi seringkali dianggap mempunyai kualitas yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan produk bermerk tetapi dengan harga yang lebih murah (Blattberg dan Winniewski 1989; Dodds *et al.* 1991; Kamakura dan Russell 1993; Milgrom dan Roberts 1986). Hal ini mendukung pernyataan Dodds *et al.* (1991) dan Rao dan Monroe (1989) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas bagi produk yang secara relatif lebih mahal. Hasil penelitian ini secara empiris mendukung penelitian Blattberg dan Winniewski (1989), Dodds *et al.* (1991), Kamakura dan Russell (1993), Milgrom dan Roberts (1986), Dawar dan Parker (1994), Agarwal dan Teas (2002), Rao dan Monroe (1989).
3. Semakin tinggi *price deal* maka akan makin rendah *perceived quality*, dengan demikian *price deal* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived quality*. Penelitian ini menggunakan indikator frekuensi *price deal*, presentasi dan *price deal unreasonable*. Promosi penjualan (*sales promotion*) dalam bentuk

potongan harga atau reduksi harga (*price deal*) dapat membawa konsumen kepada citra merk berkualitas rendah. Jika frekuensi dari penjualan promosi cukup tinggi maka malah akan membawa resiko merk di jangka panjang karena akan membingungkan konsumen antara harga normal dan harga promosi yang mengakibatkan adanya citra ketidak stabilan kualitas (Winner 1986; Biswas dan Sherrell 1993). Temuan empiris dalam penelitian ini mendukung pernyataan Grewal *et al.* (1998) yang menyatakan bahwa harga diskon (*price discount*) sangat mungkin untuk memiliki pengaruh yang negatif terhadap persepsi akan kualitas. Lebih lanjut temuan ini juga mendukung hasil penelitian Yoo *et al.* (2000).

4. Semakin tinggi *perceived quality* maka akan makin tinggi ekuitas merk (*brand equity*) dengan demikian *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merk (*brand equity*). Temuan ini mendukung para peneliti yang menyatakan bahwa kebijakan pemasaran dan kondisi pasar mempengaruhi ekuitas merk. Temuan ini secara empiris juga mendukung temuan Dawar dan Parker (1994) dalam penelitiannya menemukan bahwa ekuitas merk utamanya ditentukan oleh *perceived quality* serta penelitian Yoo *et al.* (2000) dan Agarwal dan Teas (2002).

5.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa *price premium* dan *perceived price* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived quality* dan *price deal* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap

perceived quality sementara itu *perceived quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini memiliki arti bahwa makin tinggi *price premium* dan *perceived price* akan makin meningkatkan *perceived quality*, dan makin rendah *price deal* akan makin meningkatkan *perceived quality* yang pada akhirnya juga meningkatkan *brand equity*.

Dilihat dari pengaruh total masing-masing variabel yang mempengaruhi *perceived quality* maka variabel *price deal* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *perceived quality* disusul *perceived price* dan *price premium*. Berdasarkan hal tersebut maka berikut ini adalah implikasi manajerial yang dapat diberikan :

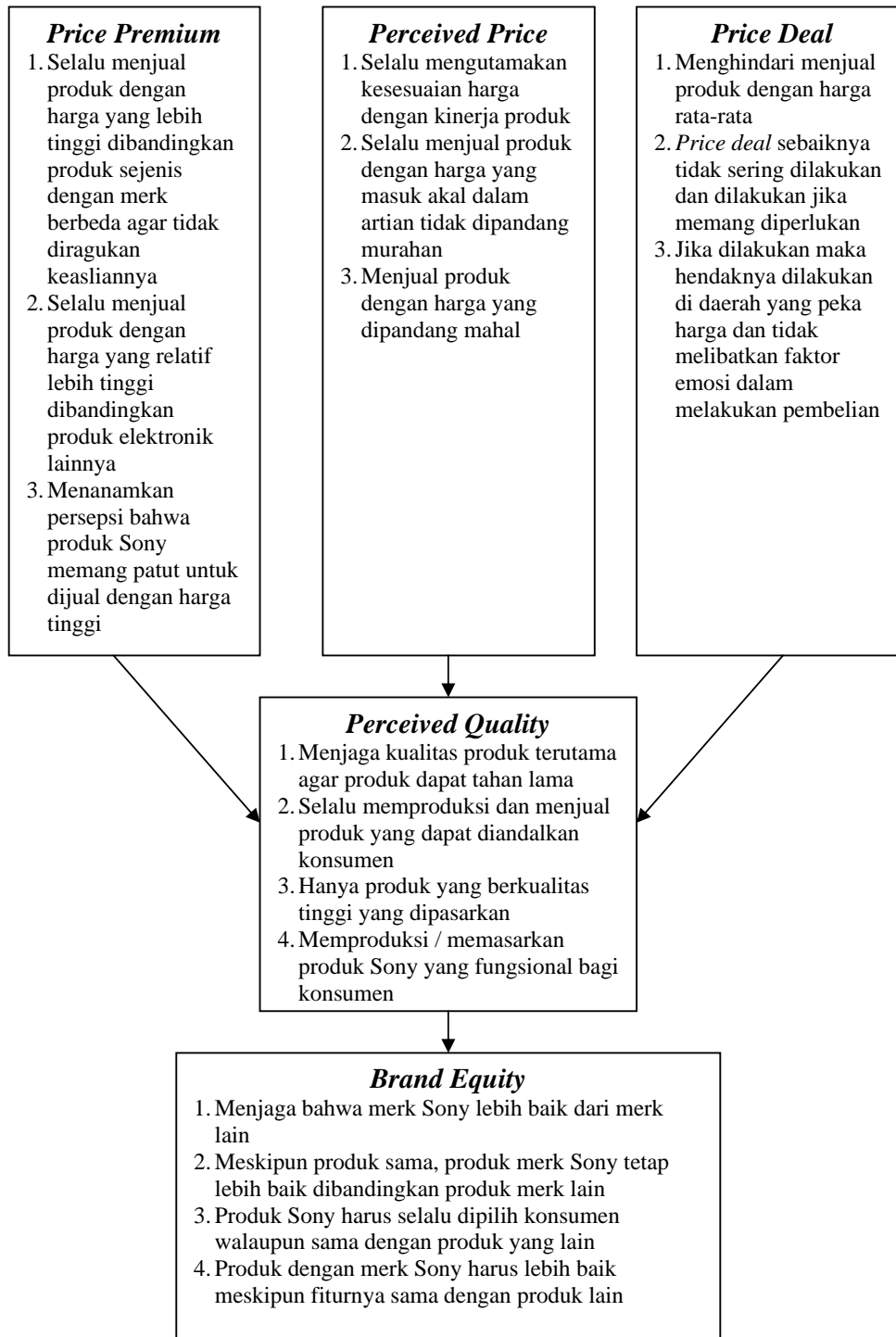
1. Pihak produsen maupun distributor produk Sony hendaknya menghindari penjualan produk dengan potongan harga (*price deal*). Potongan harga ini malah menyebabkan konsumen berpikiran negatif. Konsumen produk Sony adalah kalangan yang cenderung memiliki daya beli dan memperhatikan kualitas. Malah dapat dikatakan bahwa konsumen tidak ingin membeli produk Sony dengan harga yang rendah. Motivasi konsumen untuk membeli produk Sony adalah karena adanya faktor emosi, di mana terkandung unsur gengsi ketika memiliki produk Sony. Hal ini juga ditandai bahwa indikator yang memberikan sumbangan terbesar dalam membentuk variabel *price deal* ini adalah presentasi *price deal*. Hal yang patut dimengerti adalah bahwa konsumen produk Sony membeli produk Sony karena Sony memiliki kualitas bagus dan memiliki inovasi teknologi yang baik serta mudah digunakan serta adanya kebanggaan untuk memiliki produk Sony.

2. Konsumen produk Sony membeli produk Sony lebih tertarik untuk membeli produk Sony yang baru di pasaran karena harga dipandang sesuai dengan kinerja produk dan kebanyakan konsumen produk Sony adalah *early adopter*. Ini terlihat dari responden penelitian yang mau membeli produk Sony yang harganya sangat tinggi ketika diluncurkan dan menganggapnya masuk akal. Produk-produk Sony yang disukai konsumen *early adopter* ini adalah *Play Station*, *handycam* dan kamera digital. Hal ini juga ditandai dengan temuan bahwa harga produk sesuai dengan kinerjanya memberikan sumbangan terbesar dalam membentuk variabel *perceived price*.
3. Produsen Sony harus senantiasa memperhatikan kualitas produknya karena nama merk Sony identik dengan kualitas yang tinggi dan konsisten untuk menjualnya dengan harga *premium*. Konsumen membeli merk Sony karena terdapat jaminan kualitas dan rela membayar lebih untuk mendapatkan produk yang asli. Hal ini diketahui dari temuan empiris yang menunjukkan bahwa indikator keaslian memiliki sumbangan terbesar dalam membentuk variabel *price premium*..
4. Produsen Sony disarankan agar tetap fokus pada pasar menengah ke atas karena di pasar menengah, konsumen sudah tidak mempertimbangkan merk Sony sebagai pilihannya karena lebih mempertimbangkan fungsi bukan kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari temuan bahwa merk Sony hanya dipertimbangkan apabila konsumen memperhatikan kualitas (dalam penelitian ini ditemukan bahwa indikator *durable* memberikan sumbangan terbesar dalam membentuk variabel *perceived quality*), sedangkan selain pertimbangan

kualitas konsumen akan cenderung memilih merk Samsung dan LG dan merk lainnya yang memiliki fungsi sama.

Gambar 5.4

Framework Implikasi Manajerial



5.6 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini dilakukan secara umum pada produk-produk dengan merk Sony seperti produk Play Station, kamera digital, audio video, televisi dan handycam karena kebanyakan responden datang ke *service center* untuk memperbaiki produk ini. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat berlaku pada semua produk Sony dan dapat kurang tepat untuk diterapkan pada kategori produk tertentu.
2. Responden dalam penelitian ini datang untuk memperbaiki produknya di *service center* dan beberapa kurang merespon kuesioner yang dibagikan sehingga mereka dapat mengisi kuesioner yang ada dengan kurang serius.
3. Penelitian ini belum menggunakan variabel bauran pemasaran lain seperti tempat dan bahkan bauran produk yang diperkirakan dapat mempengaruhi *brand equity*.

5.7 Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah disebutkan di atas, maka berikut saran untuk penelitian yang akan datang :

1. Penelitian yang akan datang disarankan untuk melakukan penelitian dengan secara khusus membahas satu kategori produk.
2. Penelitian yang akan datang disarankan menggunakan metode pengumpulan data yang memiliki tingkat respon yang baik. Pengumpulan data dapat

dilakukan dengan menggunakan wawancara terstruktur yang tidak bersifat formal dan lebih santai bagi responden.

3. Variabel lain seperti kebijakan promosi maupun bauran produk dapat digunakan sebagai variabel yang mampu mempengaruhi *brand equity*.

REFERENSI

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York : Free Press.
- Agarwal, Sanjeev dan Teas, R. Kenneth (2002), "Cross-national applicability of a perceived quality model", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 No. 4, p. 213-236.
- Apelbaum, Eidan, Gersiner, Eltan dan Naik, Prasad A. (2003), "The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 3, p. 154-165.
- Arbuckle, J. L. (2000), *Amos User's Guide, Version 4.01*. Chicago; Smallwaters Corporation.
- Archibald, Robert B., Haulman, Clyde A., dan Moody, Carlisle E. (1983), "Quality, price, advertising, and published quality ratings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 4, p. 347-357.
- Augusty Tae Ferdinand (2000), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bacon, L. D. (1997), *Using Amos for Structural Modelling in Market Research*, Lynch, Bacon & Associates, SPSS Inc.
- Baldauf, Artur, Cravens, Karens S. dan Binder, Gudrun (2003), "Performance consequences of brand equity management : evidence from organizations in the value chain", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 4, p. 220-236.
- Bell, David R., Iyer, Ganesh, dan Padmanabhan, V. (2002), "Price competition under stockpiling and flexible consumption", *Journal of marketing Research*, Vol. 39 (August 2002), p 292-303.
- Biel, Alexander (1992), "How brand image drives brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 6 (November/December), RC6-RC12.
- Biswas, Abhijit dan Sherrell, Daniel L. (1993), "The influence of product knowledge and brand name on internal price standards on confidence", *Psychology & Marketing*, Vol 10 No. 1, p. 31-46.
- Blattberg, Robert C., dan Wisniewski, Kenneth J. (1989), "Price-induced patterns of competition", *Marketing Science*, Vol. 8 No. 4, p. 291-309.

- Boulding, William dan Kirmani, Amna (1993), "A consumer-side experimental examination of signaling theory : do consumers perceive warranties as signals of quality", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 June 1993, p. 111-123.
- Boulding, William, Lee, Eunkyuu, dan Staelin, Richard (1994), "Mastering the mix : do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation?", *Journal of Marketing Research*, Vol 31 (May 1994), p. 159-172.
- Brucks, Merrie, Zeithaml, V.A., dan Naylor, Gillian (2000), "Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28 No. 3, p. 359-374.
- Chay, R.F. (1991), "How marketing researchers can harness the power of brand equity", *Marketing Research : a Magazine of Management and Applications*, Vol 9 (June), p. 30-37.
- Chen, Arthur Cheng-Hsui (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 7, p. 439-451.
- Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, Cynthia A, dan Donthu, Naveen (1995), "Brand equity, brand preference, and purchasing intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, p. 25-40.
- Cooper, D. R. dan C.W. Emory (1995), *Metode Penelitian Bisnis*, jilid 1, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Crimmins, J.C. (1992), "Better measurement and management of brand value", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 (July/August), p. 107-117.
- Dawar, Niraj dan Parker, Philip (1994), "Marketing universals : consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April 1994), p. 81-95.
- Del Rio, A. Belen, Vazquez, Rodolfo, dan Iglesias, Victor (2001), "The role of the brand name in obtaining differential advantages", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 7, p. 452-465.
- Dickson, Peter R., dan Sawyer, Alan G. (1990), "The price knowledge and search of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July 1990), p. 42-53.

- Dodds, William B., Monroe, Kent B. dan Grewal, Dhruv (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (August 1991), p. 307-319.
- Dodson, Joe A., Tybout, Alice M. dan Sternthal, Brian (1978), "Impact of deals and deal retraction on brand switching", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 (February 1978), p. 72-81.
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing brand equity", *Marketing Research*, Vol. 1 (September), p. 24-33.
- Grewal, Dhruv, Krishnan, R., Baker, J., dan Norin, Norm (1998), "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 3, p. 331-352.
- Grover, Rajiv, dan Srinivasan, R. (1992), "Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (February 1992), p. 76-89.
- Gupta, Sunil (1988), "Impact of sales promotion on when, what, and how much to buy", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (November 1988), p. 342-355.
- Gwinner, Kevin P. dan Eaton, John (1999), "Building brand image through event sponsorship : the role of image transfer", *Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 4, p. 47-57.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hayduk, L. A. (1987), *Structural Equation Modelling with Lisrel*, Baltimor and London : John Hopkins University Press.
- Hoyer, Wayne D. dan Brown, Steven P. (1990), "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, September 1990, p. 141-148.
- Hulland, J., Y.H. Chow dan S. Lam (1999) "Use of causal models in marketing research : a review", *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 13, p. 181-197.
- Imam Ghozali (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.

- Kamakura, Wagner dan Russel, Gary (1993), "Measuring brand value with scanner data", *International Journal Research in Marketing*, Vol. 10 (March), p. 9-22.
- Kalra, Ajay, dan Goodstein, Ronald C. (1998), "The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (May 1998), p. 210-224.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, p. 1-22.
- Lichtenstein, D.R., Block, D.H. dan Black, W.C. (1988), "Correlates of price acceptability", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (September), p. 243-252.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. dan Netemeyar, R.G. (1993), "Price perception and consumer shopping behavior : a field study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (May), p. 234-245.
- Lipman, J. (1989), "British value brand names-literally", *Wall Street Journal*, 122 (February 9), B6.
- Louviere, J. dan Johnson, R. (1988), "Measuring brand image with conjoint analysis and choice model", dalam *Managing Brand Equity : A Conference Summary Report*, No. 88-104, Eliot Maltz, ed., Cambridge, MA : Marketing Science Institute.
- MacLchlan, D.L. dan Mulhern, M.G. (1991), "Measuring brand image with conjoint analysis", makalah dihadirkan pada Sawtooth Software Conference, Sun Valley, ID, January 28-30.
- Mahajan, V., Rao, V. dan Srivastava, R. (1991), "Development testing, and validation of brand equity under condition of acquisition and divestment", dalam *Managing Brand Equity : A Conference Summary Report*, No. 91-110, Eliot Maltz, ed., Cambridge, MA : Marketing Science Institute.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1991), *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Jakarta, LP3ES.
- Meer, David (2000), "System beaters, brand loyals, and deal shoppers : new insights into the role of brand and price", *Article*, The NPD Group, Inc.
- Myers, Chris A. (2003), "Managing brand equity : a look at the impact of attributes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 1, p. 39-51.

- Peterson, Robert A. (1970), "The price-perceived quality relationship : experimental evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (November 1970), p. 525-528.
- Rao, Akshay R., dan Monroe, Kent B. (1989), "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perception of product quality : an integrative review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (August 1989), p. 351-357.
- Seetharaman, A., Bin Mohd Nadzir, Zainal Azlan dan Gunalan, S. (2001), "A conceptual study on brand valuation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 4, p. 243-256.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods For Business: Skill-Building Approach*; 2nd Editon, John Wiley & Sons, Inc.
- Selnes, Fred (1993), "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol 27 No. 9, p. 19-35.
- Sharkey, Betay (1989), "The people's choice", *Adweek's Marketing Week*, Vol. 30 (November 27), p. 6-10.
- Simmon, Carol J. dan Sulliva, M.W. (1993), "The measurement and determinants of brand equity : a financial approach", *Marketing Science*, Vol. 12 (Winter), p. 28-52.
- Swan, John E. (1970), "Price-product performance competition between retailer and manufacturer brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (November 1970), p. 529-538.
- Wertenbroch, Klaus dan Skiera, Bernd (2002), "Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (May 2002), p. 228-241.
- Winer, R.S. (1986), "A reference price model of brand choice for frequently purchased product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (September), p. 250-256.
- Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen dan Lee, Sungho (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28 No. 2, p. 195-211.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July 1988), p. 2-22.